

한국산 파프리카에 대한 중국 소비자의 기호도 분석 결과 보고서

2016. 7

대중국농식품수출적용기술모델개발사업단

I. 조사 개요

1. 추진 배경 및 목적	2
2. 연구 설계	3
3. 주요 분석 방법	5
4. 응답자 특성	5

II. 소비자 정성 조사 결과

1. 응답자 특성	8
2. 조사 결과	8
1) 파프리카 소비 트렌드	8
2) 농산물 구매 프로세스	10
3) 파프리카 외형 테스트	11
4) 한국 파프리카에 대한 인식 및 선호도	13
5) 파프리카 호감도	17

III. 소비자 정량 조사 결과

1. 조사 결과 요약	20
2. 응답자 특성	22
3. 일반 개요	22
1) 좋아하는 음식 종류	22
2) 농산물 주 구매 장소	24
3) 농산물 구입에 대한 정보	25
4) 파프리카 구매 빈도	26
5) 파프리카 구매 시 중요 항목	27
6) 수입 농산물 구매 경험	29
6-1) 구매 수입 농산물	30
6-2) 구매 횟수	31
6-3) 최근 구매 시점	32

4. 제품 테스트	33
1) 파프리카 속성에 대한 중요도 평가	33
2) 선호 파프리카	37
3) 선호 파프리카 선택 이유	40
4) 파프리카 맛 평가	41
5) 파프리카 맛 전반적 평가	47
6) 중국 내 한국산 파프리카 구매 희망 장소	48
5. 한국 파프리카에 대한 가격 수용도	49
1) 중국 내 한국산 파프리카 가격 적절성 평가	49
2) 중국 내 한국산 파프리카 적당 가격	50
6. 기타	51
1) 향후 한국산 파프리카 구매 촉진 위해 필요한 사항	51

IV. 제언 및 마케팅전략

1. 제언 및 마케팅전략	54
---------------------	----

V. 참고 자료

1. 아시아 국가별 파프리카 시장에 대한 이해	58
1) 홍콩	58
2) 대만	59
3) 일본	62
2. 중국 파프리카 시장에 대한 이해	65
3. 향후 중국 농산물 시장의 성장 가능성	71
4. 국산 파프리카의 수출동향	72
5. 국산 파프리카의 가격동향	73
6. 국산 파프리카 국내 판매동향	74

VI. 부록

1. 설문지(한글)	77
2. 설문지(중국어)	80

제 출 문

대중국농식품수출적용기술모델개발 사업단 단장 귀하

본 보고서를 “파프리카에 대한 중국 소비자의 기호도 분석 결과 보고서”용역의 최종결과보고서로 제출합니다.

2016년 7월 25일

수탁 기관 : (주)사라홀딩스
연구책임자 : 김 명 건 대표
참여연구원 : 손 영 호 이사
 김 용 진 차장
 김 주 희 대리
 안 성 원 사원
 정 재 영 사원

01

한국산 파프리카에 대한 중국 소비자의 기호도 분석 결과 보고서

조사 개요

1 추진 배경 및 목적

1. 파프리카 수출 시장의 성장

- 파프리카는 대중국 검역 협상 우선대상품목 중 하나로 중국 시장 개방 준비 단계에 있음
- 파프리카는 농경연이 선정한 중국의 2선 도시에서 수출 잠재력이 있는 후보군 품목(2016년) 중 하나로서 향후 수출가능성이 높고 중국 시장 수입 성장 가능성이 큰 품목임
- 엔저 여파로 대일본 수출의존도가 높은 농·식품의 수출이 급감함에 따라 어려움을 겪는 농가에 대해 신규 시장 발굴 및 해외시장 개척이 필요함

2. 대중국 농산물 수출 확대의 필요성

- 중국 농식품 소비시장의 규모는 2005년 2조 5,046억 위안 규모였으나 2013년에는 5.9조 위안(한화 약 1,082조) 규모이며, 중국의 농식품 수입액은 2002년 103.2억 달러에서 2014년 1,082.7억 달러로 증가하고 있는 추세임. 또한 소득 수준의 증가, 식생활 패턴의 변화, 수입 농산물 구매의 용이성 및 식품 안전성에 따른 염려 등에 따라 중국의 수입 농식품 증가율이 높아지고 있는 추세임
- 한·중 수교 이후 중국 시장 농식품 수출 증가, 한·중 FTA 체결, 지속적인 한류 열풍 등 거시적인 변화로 인해 중국 농식품 수출 시장의 잠재력이 큼

3. 국산 파프리카에 대한 중국 소비자의 기호도 분석의 필요성

- 중국 소비자를 대상으로 국산 파프리카에 대한 관능적 기호도를 파악하고, 이를 통해 중국 시장 수출 상품에 대한 현지화 상품 전략에 필요한 기초 자료를 수집하는데 본 조사의 목적이 있음

2 연구 설계

1. 연구 설계

- 본 조사는 중국을 비롯한 아시아 국가들의 파프리카 수출입 시장에 관하여 1차적으로 문헌 조사(desk research)를 한 이후 소비자 FGI를 통해 대중국 수출을 위한 긍정적인 이슈들을 발굴함. 또한 농산물의 특성상 중국 현지에서의 조사가 불가능하여 한국을 방문한 중국인 방문객들을 대상으로 선호도를 조사함



- 최종 단계에서는 중국 소비자들에게 가장 선호되는 파프리카 크기와 색깔을 도출하고 이를 바탕으로 대중국 마케팅 및 판매전략을 도출함

2. 정성조사

- 소비자 정성조사는 중국소비자를 대상으로 파프리카 소비 및 구매 행태를 파악하고, 한국산 파프리카에 대한 구체적인 의견을 조사하여 중국 시장 수출 상품에 대한 현지와 상품 전략에 필요한 기초 자료를 수집하는 것에 목적이 있음
- 중국 소비자 정성조사 설계는 아래와 같음

구 분	내 용
조사 대상	○ 중국인 여성 주부 ○ 중국 백화점이나 대형마트에서 파프리카 및 채소 등의 구입 경험자 ○ 중국에서 한국으로 이주한 지 2년 이하인 사람 ○ 중국에서 소득 수준이 상위권(월 20,000RMB 이상)이었던 사람
표본 수	1Gr / 8명
조사 방법	○ FGD (Focus Group Discussion)
조사 기간	○ 2016. 6. 22 ~ 2016. 6. 22 (1일간)

3. 정량조사

구 분	내 용	
조사 대상	○ 중국인 관광객 ○ 중국 백화점이나 대형마트에서 파프리카 및 채소 등의 구입 경험자	
표본 수	홍대	50
	명동	50
	종로	50
	계	150명
조사 문항	15문항	
조사 방법	○ 구조화된 설문지를 이용한 1:1 대면조사	
표본추출방법	○ 임의 표본 추출법	
조사 기간	○ 2016. 7. 1 ~ 2016. 7. 9 (9일간)	

3 주요 분석 방법

구 분	내 용
빈도분석	○ 도수분포표상에서 변수들의 분포도를 알아보기 위해 사용되는 기법으로, 결과분석을 진행하기 전에 데이터 입력 오류에 대하여 검증하고, 조사내용별 기본현황을 파악함
교차분석	○ 서로 다른 두 집단의 공통된 부문에 대한 결과 도출 시 사용하는 방법으로, 2개 이상의 명목척도나 서열척도 형식의 데이터에 대해 상호간의 독립성과 상관관계를 분석

4 응답자 특성

1. 정성조사

[표1-1] 정성조사 응답자 특성

Group : 한국 거주 중국인 여성									
	이름	한자 이름	연령	결혼 여부	한국에서의 이주기간	중국에서의 거주지	중국에서의 평균 월소득 (원화로 환산)	중국에서의 파프리카/피망 구입장소	민족
1	마소이	马晓易	27	무	18개월	지린성	500만원	대형마트	한족
2	오려려	吴丽丽	32	유	24개월	후난성	300만원	hypermaket	한족
3	왕우삼	王雨杉	26	무	18개월	랴오닝성	600만원	월마트	한족
4	종화	钟华	25	무	21개월	텐진시	500만원	대형마트	한족
5	유아	刘亚	27	무	16개월	베이징시	800만원	대형마트	한족
6	장쟁	张铮	26	무	18개월	랴오닝성	550만원	대형마트	한족
7	양명	杨灃	25	무	6개월	사천성청두시	500만원	대형마트	한족
8	강몽우	姜梦雨	24	무	24개월	산둥성엔타이	400만원	대형마트	한족

2. 정량조사

[표1-2] 정량조사 응답자 특성

[Base : 전체, n=150, 단위 : 명, %]

구 분		응답자 수 (명)	구성 비율 (%)
전 체		(150)	100.0
성별	남자	(41)	27.3
	여자	(109)	72.7
연령대	20대	(31)	20.7
	30대	(65)	43.3
	40대	(36)	24.0
	50대	(18)	12.0
월 소득 (주부의 경우 가구 소득)	5,000위안	(2)	1.3
	5,001위안~9,999위안 이하	(3)	2.0
	10,000위안~14,999위안 이하	(61)	40.7
	15,000위안~19,999위안 이하	(78)	52.0
	20,000위안 이상	(6)	4.0
직업	주부	(78)	52.0
	직장인	(67)	44.7
	공무원	(5)	3.3
조사 진행장소	홍대	(50)	33.3
	명동	(50)	33.3
	종로	(50)	33.3
선호 음식 종류	육류	(49)	32.7
	해산물류	(8)	5.3
	채소류	(93)	62.0
농산물 구매장소	전통시장	(14)	9.3
	소형 슈퍼마켓	(9)	6.0
	대형마트	(82)	54.7
	백화점	(31)	20.7
	전문 매장	(6)	4.0
	기타	(8)	5.3

02 한국산 파프리카에 대한 중국 소비자의 기호도 분석 결과 보고서

소비자 정성 조사

1. 응답자 특성

- 소비자 정성조사는 한국에 이주한 지 2년 이하이고 중국에서 소득 수준이 상위권 중국 백화점이나 대형마트에서 파프리카나 채소 등을 구입해 본 경험이 있는 중국인 여성을 대상으로 조사하였음

2. 조사 결과

1) 파프리카 소비 트렌드

(1) 파프리카에 대한 인식

- 파프리카 하면 생각나는 이미지로 색깔이 다양하다는 의견이 가장 많았고, 샐러드 만들 때 활용하면 좋거나 요리할 때 색깔 매치가 예쁘게 나올 수 있다는 의견이 나타남
- 파프리카 가격대는 비싸다는 인식이 강함

[표2-1] 파프리카 이미지

색깔이 많고, 샐러드나 요리할 때 사용하면 좋음
“크기가 크고 동그란 것.” “빨간색, 노란색 다 있고 색깔이 다양함.” “색깔이 많고 요리할 때 컬러 매치가 예쁘게 나올 수 있습니다.” “샐러드를 만들면 좋고 색깔이 다양하다.”
파프리카 가격대는 비싼 편
“비싼 편이에요.” “가격은 중간 이상.”

(2) 파프리카 소비 트렌드

- 중국 내 파프리카 소비 트렌드는 생활수준 향상에 따라 웰빙에 대한 인식이 높아지면서 영양 좋고 비타민이 풍부한 파프리카에 대한 수요가 증가할 것이라는 의견이 나타남

[표2-2] 파프리카 소비 트렌드

생활수준 향상에 따라 웰빙에 대한 인식이 높아지면서 수요가 증가할 것으로 보임
“생활수준이 많이 오르면 많이 사 먹는 것 같은데요. 영양도 좋고 비타민도 있으니까.” “파프리카를 샐러드로 많이 먹을 것 같습니다.”

(3) 원산지 중요도 및 이미지

- 중국 내 수입산 야채나 채소에는 원산지 표시가 의무화 되어 있기 때문에 원산지를 확인하는 것으로 보임

[표2-3] 원산지 확인 여부

원산지 표시 의무화 되어 있어 원산지 확인 함
“채소를 살 때, 원산지 다 확인합니다.” “표시 다 있어요. 원산지 표시 법으로 하게 되어 있습니다. 수입산 식품이라면 다 표시되고 있습니다.” “수입산이라면 다 표시해야 되는 거예요.”

(4) 수입 야채/채소 구매 경험

- 중국에서 수입 야채/채소는 아보카도, 루꼴라, 적채 등을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으나, 중국의 지리적 특성으로 인해 웬만한 야채는 다양하게 다 있는 것으로 보임
- 중국에 수입되었던 야채나 채소가 중국 내에서 생산이 가능해지면서 수입산 가격보다 저렴하게 판매되고 있음

[표2-4] 수입 야채/채소 구매 경험

아보카도, 루꼴라, 적채 등을 구매해 본 경험이 있음
“아보카도.” “루꼴라.” “적채.” “중국에서 야채 거의 다 있습니다. 남북 지리 차이가 좀 커서 야채종류 많은 편입니다.” “처음에는 중국에서 수입하다가 나중에는 중국에서 생산하고 나중에는 중국 내에서 생산한 채소의 가격이 더 싸지고 그래요.”

(5) 유전자조작식품(GMO) 관련 이슈

- 중국에서 건강의 중요성이 대두됨에 따라 GMO식품에의 안전성에 대한 우려가 높아지고 있는 가운데, 색깔이 화려한 국산 파프리카가 GMO식품이라는 잘못된 인식을 중국인들에게 심어 줄 수 있다는 의견도 있음

[표2-5] 유전자조작식품(GMO) 관련 이슈

중국 내 GMO식품의 안전성에 대한 우려
“한국 파프리카를 중국에서는 이식 유전자 식품이라고 생각할 수 있습니다. 색깔이 화려하면 유전자 조작 식품으로 생각할 수 있기 때문에 구매하지 않을 수도 있습니다. GMO식품으로 생각할 수 있으니까요... 예전에 GMO 콩기름도 있었습니다. GMO 식품은 몸에 좋은지 안 좋은지 도대체 아직 잘 몰라서 주의합니다.” “몸 건강 많이 생각하고 있으니까. GMO식품인지 아닌지 모르니까 안 먹을 수 있어요.” “중국 식품 문제가 심하니까 그래서 먹는 것에 많이 신경 쓰고 있는 거예요.”

(6) 중국산/수입산 채소 차이

- 중국산과 수입산 채소를 비교했을 때 수입산이 더 비싸지만, 재배환경이 좋기 때문에 품질이 우수한 것 같다는 의견이 나타남

[표2-6] 중국산/수입산 채소 차이

수입산 채소가 중국산 보다 더 비싸고 좋은 것 같음
“구매할 때, 가격도 봐야 되고. 채소니까 신선도도 고려하고 있어요. 신선한 거 좋아하죠. 부모님들은 국산 야채를 먹고 아이들에게 비싼 것 수입산 사 주는 게 많아요.” “수입산은 비싸다고 생각하고 있어요.” “외국 채소는 공기, 물 등 재배환경 다 좋아서 야채 그런 것도 좋은 편인 것 같아요.”

2) 농산물 구매 프로세스

(1) 주 섭취 채소

- 중국에서 응답자들이 가장 많이 먹던 채소로는 브로콜리, 상추, 청경채, 토마토, 오이, 감자 등 다양함
- 매운 맛을 좋아하지 않는 사람은 매운 피망 대신 색깔이 좋은 파프리카를 요리에 넣어서 활용하기도 함

[표2-7] 주 섭취 채소

브로콜리, 상추, 청경채, 토마토, 오이, 감자 등 다양함
“브로콜리.” “녹색 야채.” “상추, 청경채.” “토마토. 중국에서 토마토와 계란을 같이 먹는 요리가 있는데요. 거의 다 좋아하는 음식이에요.” “오이, 값이 싸고 양도 많고 여러 가지 방법으로 먹을 수 있으니까.” “배추, 감자. 요리 방법도 많고 가지도 많이 먹어요.” “감자볶음도 먹고 감자 요리 방법도 많아요. 고기도 넣고 아니면 피망도 넣고.” “매운 거 안 좋아하는 사람은 파프리카 가끔 넣는 사람도 있어요. 색깔이 좋으니까. 중국 요리 색깔이 중요해요. 그냥 먹는 것만 중요한 게 아니에요.”

(2) 야채의 중요성

- 건강이 중요한 만큼 고기보다 야채를 더 섭취하고 선호하는 경향이 있음

[표2-8] 야채의 중요성

고기보다 야채가 몸에 좋다고 생각하기 때문에 야채를 더 선호함
“고기는 없어도 되지만 야채는 반드시 있어야 된다.” “요즘 영양이 너무 풍족해서 고기 먹는 것보다 야채 더 많이 섭취하고 싶어요.” “중국 요리 방법에 따라서 야채 반드시 넣어야 되요. 몸을 신경 쓰니까 고기보다 야채 건강식품 좋아해요.”

(3) 쇼핑 패턴

- 응답자들은 주로 집 근처 대형마트에서 장을 보는 것으로 나타났으며, 정해진 날짜나 시간을 정하지 않고 필요에 의해 장을 보는 것으로 보임
- 신선한 야채를 구매하기 위해 평소 장을 자주 본다는 의견 또한 나타남

[표2-9] 쇼핑 패턴

주로 집 근처 대형마트에서 구매하고, 정해진 날짜 없이 필요에 따라 쇼핑함
“대형마트를 주로 가고 가끔 어머니하고 같이 재래시장도 가요. 집 근처에 대형마트 있어요. 밤 또는 주말에. 일주일에 한번 정도 가요.” “월마트 주로 가요. 집 근처이니깐 편해요 어머니하고.” “집 근처 대형마트. 화알리엔. 까르프 엄마랑 같이 일주일에 3-4번. 신선한 야채 좋아해서 자주 가는 편이에요.” “그냥 집 근처에 조그만 마트 있어요. 수입 상품도 많이 사는 편이에요 그냥 수입 식품 전문점에서 사는 편이에요.” “중국에서는 대형마트도 많고 가격이 싸고요. 다 이런 생각이 있는 것 같은데요.” “보통 주말에 가고 아니면 냉장고 안에 먹을 것 없으면 그냥 가요. 정해져 있는 날짜나 장소는 없어요.”

(4) 채소 구입 시 중요 속성

- 채소 구입 시 응답자들이 제일 중요하다고 생각하는 속성으로 신선도가 가장 많았고, 맛 또한 중요하게 생각하는 것으로 보임
- 중국에서 채소 가격은 비싸지 않고 가격대가 저렴하기 때문에 가격은 중요하지 않다는 의견이 나타남

[표2-10] 채소 구입 시 중요 속성

신선도와 맛이 중요함
“맛이 제일 중요해요.” “가격 차이가 안 나서 가격은 중요하지 않아요. 채소가 싼 편이에요.” “비싼 채소가 거의 없어요.” “신선도가 제일 중요해요. 상한 채소는 사지 않아요. 신선한 걸 원하니까요.” “신선도 높으면 사고 나서 집에 길게 놔 둘 수 있으니까요.” “원산지 조금 중요해요.”

3) 파프리카 외형 테스트

(1) 파프리카 외관 평가

- 보라색과 흰색 파프리카는 색깔이 생소하다는 의견이 많았고, 선호하는 색깔로는 노란색, 빨간색, 보라색이 많았음. 사이즈가 크면 맛이 안 좋거나 낭비할 수 있기 때문에 응답자들이 선호하는 사이즈로 중간 사이즈 또는 작은 사이즈가 많은 것으로 보임

[표2-11] 파프리카 외관 평가

보라색과 흰색은 생소한 색깔
“보라색은 가지 같아요.” “흰색은 식욕 떨어져요. 안 살 것 같아요.” “피망 비슷하면 안 살 것 같은데요. 주황색은 장난감 같은 느낌이에요.” “보라색하고 흰색은 본 적 없어요.”
선호 색깔 - 노란색, 보라색, 빨간색
“노란색이 좋아요. 색깔이 예뻐요.” “보라색 이뻐요. 중국에서 아직 없으니까 호기심 때문에 마트에 가면 그거 살 것 같아요. 가지 느낌이 있어서 밀려 나갈 수 있어요.” “빨간색 이뻐요.” “저는 노란색 아니면 빨간색 예뻐요.”
선호 사이즈 - 중간 사이즈 또는 작은 사이즈
“중간 사이즈가 좋아요.” “중간 사이즈 아니면 작은 사이즈 좋아요. 너무 크니까 느낌이...” “중국에서 야채가 크면 별로 맛이 안 좋은 선입견이 있어요.” “사이즈가 많이 크면 낭비할 수 있으니까 중간 사이즈 아니면 작은 사이즈가 좋아요.”

(2) 가장 선호하는 파프리카

- 가장 선호하는 파프리카를 조사한 결과 1순위 기준으로 노란색 중간 크기가 37.5%로 가장 많았고, 다음으로 빨간색 중간크기 및 보라색 중간크기(25.0%), 빨간색 작은 크기(12.5) 순으로 나타남

(3) 속성별 외관 평가

- 응답자들이 가장 선호하는 파프리카를 기준으로 속성별 외관 평가를 한 결과 ‘건강에 도움이 될 것 같다’ 속성에는 빨간색 작은 크기가, ‘먹고 싶은 마음이 든다’ 속성에는 빨간색 중간 크기가, ‘외관이 전반적으로 마음에 든다’ 속성에는 노란색 중간 크기가 가장 높은 평가를 받은 것으로 조사됨

(4) 파프리카 맛 평가

- 빨간색, 주황색, 노란색 파프리카를 시식한 후 평가한 결과 파프리카 색깔에 따라 신맛, 단맛, 식감 등 차이가 있다는 의견이 나타남
- 노란색 파프리카는 단맛이 많고 식감이 부드러워서 좋다는 의견이 많았고, 주황색 파프리카는 씹이 많기 때문에 맛있다는 의견이 있었음

[표2-12] 파프리카 맛 평가

전반적 맛 평가
“색깔에 따라 맛이 달라요. 식감도 다르고.” “과일 같은 느낌이 있어요.” “피망 맛이랑 비슷한데 피망처럼 맵지 않아서 별로예요.” “빨간색은 너무 신 맛이 나요. 주황색이 과일하고 비슷하게 느껴져요.”
주황색 파프리카
“주황색이 제일 맛있어요. 즙이 많이 있기 때문에.”
노란색 파프리카
“노란색은 달아요.” “노란색이 제일 좋아요. 다른 건 신맛이 있어요.” “노랑색은 단 맛이 나고 식감이 부드러워요, 다른 두 개는 신맛이 있어요.” “과일하고 비슷하고 단 맛이 나요.” “단 맛이 많고 즙이 많아요.” “샐러드로 만들면 맛이 있을 것 같아요.”

4) 한국 파프리카에 대한 인식 및 선호도

(1) 중국산/한국산 파프리카 차이

- 중국에서는 한국과 달리 파프리카를 생으로 먹지 않고 다른 음식과 볶아서 함께 먹기 때문에 중국산과 한국산 파프리카의 차이를 알 수 없음

[표2-13] 중국산/한국산 파프리카 차이

중국에서는 파프리카를 볶음이나 소스와 함께 먹기 때문에 먹는 방법이 다름
“그냥 중국에서 이렇게 먹는 게 없고, 볶음 요리에 다른 거랑 같이 볶음 하나까, 맛이 달라요.” “다른 것과 같이 볶으면 원래 맛이 안 나올 수 있어요.” “파프리카는 그냥 먹는 거 아니고 다른 소스하고 같이 먹는 편이에요.” “샐러드 먹으면 샐러드 소스 넣어야 하나까 아마 맛이 변할 수 있는 것 같아요. 그냥 가끔 고기랑 같이 볶아 먹는 거예요.” “그냥 피망하고 고기 같이 볶는 거 많은데 피망은 맵잖아요. 매운 거 싫으면 그거 대신 파프리카 넣는 사람 많아요.”

(2) 한국 농산물 이미지

- 한국 농산물 이미지로는 한국의 재배환경이 좋고, 건강에 대해서도 좋은 것 같다는 의견이 있었음

[표2-14] 한국 농산물 이미지

한국 재배환경 좋은 것 같음
“한국은 재배환경이 좋고 건강에 대해서 좋은 이미지를 가진 것 같아요.”

(3) 한국 농산물의 차별점

- 한국 농산물은 가격이 비싸다는 의견이 있었음
- 중국 농산물은 종류가 많은 반면 한국 농산물은 품종과 종류가 적다는 의견이 있음

[표2-15] 한국 농산물의 차별점

가격이 비싸고, 야채 품종이 많이 없는 편임
“가격이 비싸요.” “중국에서 야채를 팔 때는 그냥 한 개에 얼마 그렇게 안 팔고 500g에 얼마 그렇게 팔아요.” “한국 농산물이 나온 것도 있고 못한 것도 있어요.” “한국에는 품종이 많이 없는 편이에요. 중국에서는 먹을 수 있는 야채가 엄청 많아요.” “샤브샤브 먹을 때 우리는 야채 종류 많았어요. 그런데 한국에서는 종류가 적고 햄 종류 많이 넣는 것 별로 좋지 않아요.”

(4) 중국산/한국산 파프리카 맛 차이

- 중국산과 한국산 파프리카 맛은 비슷하다는 의견이 많았음
- 반면, 한국산 파프리카가 중국산 파프리카에 비해 신선도가 높다는 의견이 있었음

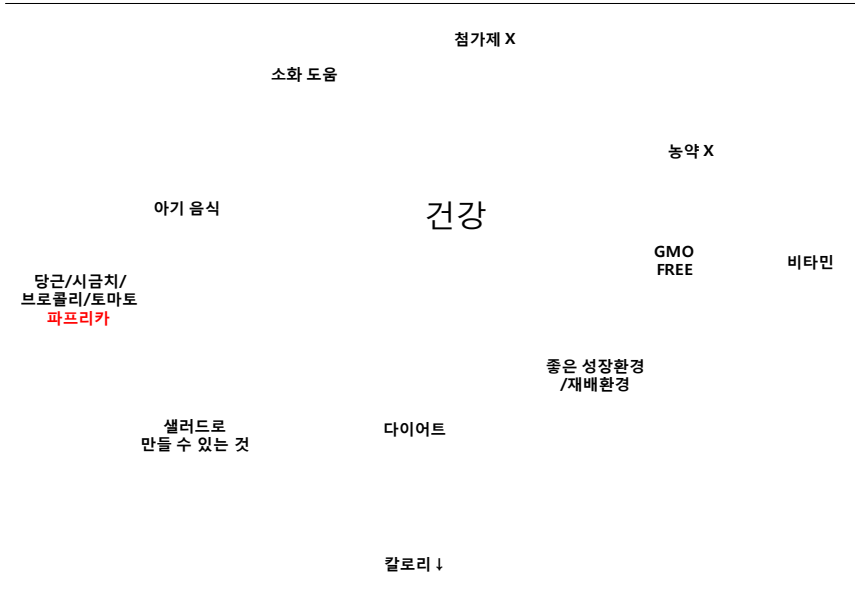
[표2-16] 중국산/한국산 파프리카 맛 차이

맛은 비슷하나, 신선도는 좋은 것 같음
“맛은 비슷한데 전에는 노란색에 단맛이 있는 것을 몰랐어요.” “비슷하다고 생각하는데 오늘 먹어 보니까 신선도가 있다는 느낌이 들었어요.” “오늘 먹어 보니까 신선도가 좋은데 다른 거는 비슷해요.” “맛이 차이가 있더라도 차이가 많이 있는 것은 아니에요.”

(5) 건강 관련 주요 고려 사항

- 건강과 관련하여 응답자들이 어떠한 의식을 가지고 있는지 확인한 결과, 첨가제, 농약, GMO가 없어야 한다는 좋은 성장환경/재배환경에 대한 의견이 나타났으며, 칼로리가 낮아 샐러드로 만들 수 있는 음식 관련 다이어트에 관한 의견 및 이유식에 대한 의견이 나타남

[그림2-1] 건강 관련 Mind map



- 재배환경이 오염되어 있는 중국과 달리 한국은 재배환경이 좋으므로 재배환경과 성장환경이 좋다는 점의 강조가 중요함

[표2-17] 건강 관련 주요 고려 사항

중국의 재배환경이 오염돼 있으므로, 한국의 좋은 재배환경 강조
“농약 없는 게 제일 중요해요. 농약이 가장 중요하고, 2순위는 첨가제, 3순위는 재배환경.” “수입 야채잖아요. 중국에서 한국 야채를 수입 한다고 하면 재배환경을 따질 것 같아요.” “중국 사람들이 왜 중국 야채 안 사는지 그것부터 알아보시는 게 좋을 것 같아요. 중국 채소는 일단 농약이 많이 들어가 있고요, 환경이 오염돼 있어요. 그래서 야채를 팔 때, 농약이 없다는 것과 재배 환경이 좋다는 것을 어필해야 할 것 같아요.” “중국 농산물에 첨가제도 들어가니까 그런 문제도 있어서 수입제품 많이 사는 거예요. 그런 문제없으면 국산 먹을 것 같아요.”

(6) 원산지 확인 여부

- 중국은 넓은 땅 만큼이나 지역별 특산물 또한 많기 때문에 유명 특산물의 지역을 확인할 수는 있으나, 수입 상품의 경우 농약이나 첨가제 사용유무가 더 중요한 것으로 나타남

[표2-18] 원산지 확인 여부

중국의 지역별 특산물에 따라 지역을 확인할 수는 있으나, 농약의 유무가 더 중요
“땅이 크니까 유명한 음식이 지역마다 달라요. 야채나 과일이 다르니까. 지방마다 유명한 걸로 선택할 수 있어요. 과일은 어디가 제일 좋은 것이 있을 수 있는데 채소는 그런 거 별로 없어요.” “중국에서 농약 많이 쓰는데 한국에서 수입하는 거 농약 없다고 하면 좋을 것 같아요.” “수입 상품은 첨가물 같은 게 없다고 하는 게 중요한 거예요.”

(7) 한국 농산물에 대한 인식

- 한국 드라마를 시청하는 중국인들이 증가하였는데, 드라마 상에서 야채나 과일을 섭취하는 장면이 많지 않기 때문에 한국에는 야채와 과일이 많지 않다는 이미지가 있음
- 또한, 어떤 한국 야채가 유명한지 모르겠고 한국 야채는 대체적으로 수입 야채 같다는 의견이 나타남

[표2-19] 한국 농산물에 대한 인식

한국 야채는 어떤 야채가 유명한지 모르겠고, 한국 야채는 대체로 수입 야채라는 이미지가 강함
“중국 사람은 한국드라마 많이 봐요. 드라마 보니까 한국에 야채와 과일 많이 있는 편이 아닌 것 같아요. 한국에서 어떤 야채가 유명한지도 모릅니다. 만약에 홍보를 통해 이런 것을 알게 되면 아마 구매할 것 같아요.” “한국 농산물 얘기하면 제주 굴 그것만 생각이 나요.” “중국에서 한국 채소 이미지는 다 수입 채소 그런 게 많아요. 수출제품이라면 전자제품, 화장품, 옷만 있는 것 같습니다.”

(8) 한국 파프리카 가격 평가

- 중국에 수출 시 파프리카 1개당 14위안은 비싸다는 의견이 많았음
- 필수 식품도 자주 먹는 식품도 아닌 파프리카 가격으로는 비싸다는 의견이 나타남

[표2-20] 한국 파프리카 가격 평가

파프리카 1개당 14위안 정도는 비싼 편이라는 응답이 많음
“너무 비싸요.” “매우 비싸요.” “과일이라면 수입이 비싸도 상관없는데...채리 한 박스에 2만원 정도 하는데 파프리카는 채소이니깐 비싸면 안될 듯.” “피망을 파프리카로 바꿔 먹어야 하는 이유가 있는 것도 아니고 우리가 꼭 먹는 것이 아니에요. 자주 먹는 것도 아니고 그래서 이렇게 비싸게 하면 아마 안될 듯...”

(9) 한국 파프리카 가격 수용도

- 중국 내에서는 야채 가격이 싼 편이므로 1개에 10위안 이내 또는 2개에 14위안이라면 가격이 적당할 것 같다는 의견이 나타남

[표2-21] 한국 파프리카 가격 수용도

중국 내에서는 야채가 싼 편이므로, 10위안 이내 또는 2개에 14위안이라면 적당할 것 같음

“14위안에 두 개라면 괜찮을지 모르겠어요.”
 “일본에서 원래 채소 값이 비싸니까 비슷하게 괜찮은데, 중국에서는 채소가 싸니까 이렇게 비싸면...”
 “10위안 이내라면 괜찮은데요.”

5) 파프리카 호감도

(1) 파프리카와 잘 어울릴 것 같은 음식

- 파프리카를 고기와 함께 볶아서 먹으면 맛있으므로 중국에서 유통하려면 고기와 함께 하는 방법이 제시됨
- 반면, 볶음 요리는 건강에 좋지 않다는 느낌이 들기 때문에 파프리카 자체를 샐러드로 먹으면 좋을 것 같다는 의견이 나타남

[표2-22] 파프리카와 잘 어울릴 것 같은 음식

고기와 함께 먹는 볶음 요리 또는 샐러드

“샐러드나 그냥 먹는 것이 좋을 듯.”
 “고기랑 같이 볶는 것이 좋아요. 그게 더 맛있는 것 같아서”
 “그냥 샐러드 형식으로 먹는 게 좋아요.”
 “볶음 요리라고 하면 건강에 좋지 않은 느낌이 들어서 기름 없고 염도가 낮은 것이 나온 것 같아요. 샐러드에 넣으면 색깔도 화려하고 보기도 좋으니까요.”
 “원래 중국 사람들 피망 그런 것을 고기랑 볶음 해야 되는 생각을 많이 갖고 있어요. 그냥 (날로)먹는 것이 아니라는 그런 생각을 바꿔야 되요. 이렇게도 먹을 수 있다고 홍보하면 좋을 것 같아요.”

(2) 한국 파프리카 홍보 방법

- 중국에서 인기 있는 한국 유명 연예인이나 별에서 온 그대 및 태양의 후예와 같은 인기 드라마를 활용하여 파프리카 섭취 장면을 노출시키면 좋을 것 같다는 의견이 제시됨
- 중국 내에서 유명한 SNS스타를 통해서 파프리카를 홍보하거나 팔면 좋을 것 같다는 의견이 나타남
- 한국 파프리카가 좋은 재배환경에서 자랐으며 첨가제가 없다는 장점을 홍보하면 도움이 될 것 같다는 의견이 나타남

[표2-23] 한국 파프리카 홍보 방법

한국 드라마 또는 인기 연예인 활용한 홍보

“한국 드라마에 파프리카 씹어 먹는 게 나온다면 괜찮을 것 같아요.”
 “TV PPL, 냉장고를 부탁해, 송중기 그런 게 영향 있을 것 같고, 맥주하고 치킨 나온 치맥.”
 “별에서 온 그대, 태양의 후예.”
 “이민호랑 전지현은 새로운 드라마 있는 것 같아서 거기서 홍보하면 좋겠어요. 거기에서 파프리카 먹으면 좋을 듯”

SNS 상에서 유명한 사람들을 통해 파프리카 홍보

“지금 헬스나 요가 하고 싶은 사람 많아요. 그런 사람 대상으로 홍보하면 좋을 것 같아요.”
 “SNS 많이 보잖아요. 유명한 사람들 거 많이 보니까 그런 사람 통해서 파프리카를 파는 것도 괜찮아요, 유명한 사람 아니어도 SNS에서 인터넷 스타를 통해서...”
 “SNS에서 얘기 엄마에게 가르쳐 주는 사람이 있어요. 어떻게 얘기 키우는지. 그런 사람을 통해서 홍보하는 것도 괜찮다고 생각해요.”

한국 파프리카의 좋은 재배환경 및 한국 파프리카에 대한 홍보

“재배 환경하고 첨가제 없는 거 많이 홍보해야 된다고 생각해요.”
 “처음에 재배 환경 좋다고 많이 홍보해야 되고 그 다음에 한국 야채니까 그냥 과일처럼 먹을 수 있다고 많이 홍보해야 하는데, 가격이 너무 비싸면 안 된다고 생각해요.”
 “처음에 중국에 들어왔을 때 매장 홍보 많이 해야 해요. 중국 사람들이 파프리카가 한국에 있다고 많이 알려줘야 돼요. 중국 사람들은 파프리카 있는지 모르니까 많이 홍보해야 돼요.”
 “원래 중국 사람들은 파프리카를 채소로 많이 생각하고 있는데 그렇게 생각하지 않고 과일로 생각을 할 수 있다는 느낌이 들어야 될 것 같아요.”

03

한국산 파프리카에 대한 중국 소비자의 기호도 분석 결과 보고서

소비자 정량 조사 결과

1 조사 결과 요약

1) 조사 방법 및 대상

정량조사의 경우 중국 관광객 중 백화점이나 대형마트에서 파프리카 및 채소 등의 구입 경험한 사람들로 설정하고 조사를 진행함. 중국인 관광객들이 많은 홍대, 명동, 종로 등지에서 각각 50명씩 총 150명을 조사함. 조사 기간은 2016년 7월 1일부터 7월 9일까지 9일 동안 나누어 진행하였음

2) 파프리카 구매 및 정보 취득 경로

농산물 주 구매 장소로 대형마트가 54.7%로 가장 많았고, 다음으로 백화점(20.7%), 전통시장(9.3%), 소형 슈퍼마켓(6.0%) 등의 순임. 농산물 구입에 대한 정보는 주로 주 구매 상점에서 얻는다는 의견이 82.0%로 가장 많았고, 다음으로 잡지나 신문(8.7%), 인터넷 검색(6.0%), 기타(3.3%) 순으로 나타남

3) 파프리카 구매 빈도

응답자들은 3개월 동안 평균 4.1회 정도 파프리카를 구입하는 것으로 나타남
성별로는 여성의 평균 구매 횟수가 남성 대비 많았으며, 연령대별로는 40대가 타 연령대 대비 가장 많았음

4) 수입 농산물 구매 경험

3개월 이내 수입 농산물을 구매한 경험이 있다는 응답은 12.0%로 나타났으며, 경험이 없다는 응답은 88.0%로 나타남

5) 파프리카 속성 중요도 평가

파프리카를 구매할 때 고려하는 중요도를 평가한 결과 신선도가 75.3%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 맛(74.7%), 원산지(59.3%), 향(54.7%), 색깔(53.3%), 외형과 크기(51.3%) 순으로 나타남

6) 가장 선호되는 파프리카

파프리카 중 가장 마음에 드는 것으로 노란색 중간 크기(약 180g)가 22.7%(1순위 기준)로 가장 많았고, 다음으로 빨간색 중간 크기(18.7%), 녹색 중간 크기(12.0%), 빨간색 큰 크기(11.3%), 주황색 중간 크기(10.0%) 등의 순임
선호하는 파프리카를 선택한 가장 큰 이유로 생김새가 좋아 보여서가 40.0%로 가장 많았으며, 다음으로 색깔이 마음에 들어서(33.3%), 신선도가 좋아 보여서(21.3%), 크기가 적당해 보여서(5.3%) 순임

7) 중국 내 한국산 파프리카 구매 희망 장소

중국 내에서 한국산 파프리카를 구매한다면 구매하길 원하는 장소로 대형마트가 54.7%로 가장 많았고, 다음으로 전통시장(27.3%), 전문매장(8.7%), 소형 슈퍼마켓(6.7%), 백화점(2.7%) 등의 순임

8) 중국 내 한국산 파프리카 가격 적절성 평가

한국산 파프리카 1개(중간 크기 제품 180g) 가격이 중국 내 대형 유통 매장에서 8위안일 경우 가격이 비싸다는 응답이 71.3%로 나타났으며, 적절하다는 26.7%, 비싸지 않다는 2.0%로 나타남. 중국 내 한국산 파프리카 가격이 적당하지 않은 응답자들이 제시한 적당 가격은 평균 3.4 위안으로 나타남

9) 향후 한국산 파프리카 구매 촉진 위해 필요한 사항

향후 한국산 파프리카 구매를 촉진하기 위해 가장 필요한 사항으로 적절한 가격이 42.7%(1순위 기준)로 가장 많았으며, 다음으로 신선도 유지(41.3%), 편리한 구매 경로(12.7%), 홍보 및 정보 제공(2.7%), 편리한 포장(0.7%) 순임

2 응답자 특성

- 소비자 정량조사는 중국 백화점이나 대형마트에서 파프리카나 채소 등을 구입해 본 경험이 있는 한국에 관광 온 중국인을 대상으로 관광객의 밀집지역인 명동, 종로, 홍대 3개 권역에서 조사하였음

3 일반 개요

1) 좋아하는 음식 종류

- 응답자들이 좋아하는 음식 종류로 채소류가 62.0%로 가장 많았으며, 다음으로 육류(32.7%), 해산물류(5.3%) 순으로 나타남

[그림3-1] 좋아하는 음식 종류

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

62.0

32.7

5.3

채소류

육류

해산물류

[질문 : QA1. 귀하께서 좋아하시는 음식 종류는 다음 중 어떠한 것입니까?]

[표3-1] 좋아하는 음식 종류

[Base : 전체], n=150, 단위 : %]

		사례수	채소류	육류	해산물류
전체		(150)	62.0	32.7	5.3
성별	남성	(41)	34.1	51.2	14.6
	여성	(109)	72.5	25.7	1.8
연령대	20 대	(31)	58.1	38.7	3.2
	30 대	(65)	60.0	32.3	7.7
	40 대	(36)	69.4	25.0	5.6
	50 대	(18)	61.1	38.9	0.0
월 소득	5,000 미만 이하	(2)	50.0	50.0	0.0
	5,001~9,999 미만 이하	(3)	100.0	0.0	0.0
	10,000~14,999 미만 이하	(61)	73.8	24.6	1.6
	15,000~19,999 미만 이하	(78)	53.8	41.0	5.1
	20,000 미만 이상	(6)	33.3	16.7	50.0
직업	주부	(78)	71.8	25.6	2.6
	직장인	(67)	52.2	38.8	9.0
	공무원	(5)	40.0	60.0	0.0
농산물 구매 장소	전통시장	(14)	50.0	50.0	0.0
	소형 슈퍼마켓	(9)	66.7	22.2	11.1
	대형 마트	(82)	68.3	24.4	7.3
	백화점	(31)	51.6	48.4	0.0
	전문 매장	(6)	66.7	16.7	16.7
	기타	(8)	50.0	50.0	0.0

2) 농산물 주 구매 장소

○ 농산물 주 구매 장소로 대형마트가 54.7%로 가장 많았고, 다음으로 백화점(20.7%), 전통 시장(9.3%), 소형 슈퍼마켓(6.0%) 등의 순임

[그림3-2] 농산물 주 구매 장소

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

매장 유형	비율 (%)
대형마트	54.7
백화점	20.7
전통시장	9.3
소형 슈퍼마켓	6.0
기타	5.3
전문매장	4.0

[질문 : QA2. 귀하께서는 농산물을 주로 어디에서 구매하여 드십니까?]

[표3-2] 농산물 주 구매 장소

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

		사레수	대형 마트	백화점	전통 시장	소형 슈퍼 마켓	기타	전문 매장
	전체	(150)	54.7	20.7	9.3	6.0	5.3	4.0
성별	남성	(41)	43.9	29.3	7.3	0.0	12.2	7.3
	여성	(109)	58.7	17.4	10.1	8.3	2.8	2.8
연령대	20 대	(31)	45.2	22.6	16.1	9.7	3.2	3.2
	30 대	(65)	46.2	20.0	10.8	9.2	9.2	4.6
	40 대	(36)	80.6	13.9	0.0	0.0	2.8	2.8
	50 대	(18)	50.0	33.3	11.1	0.0	0.0	5.6
월 소득	5,000 미만 이하	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5,001~9,999 미만 이하	(3)	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	10,000~14,999 미만 이하	(61)	55.7	16.4	6.6	8.2	11.5	1.6
	15,000~19,999 미만 이하	(78)	55.1	25.6	10.3	5.1	0.0	3.8
	20,000 미만 이상	(6)	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	33.3
직업	주부	(78)	55.1	20.5	7.7	10.3	2.6	3.8
	직장인	(67)	52.2	22.4	11.9	1.5	7.5	4.5
	공무원	(5)	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
농산물 구매 장소	전통시장	(14)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	대형 마트	(82)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	백화점	(31)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문 매장	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	기타	(8)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

3) 농산물 구입에 대한 정보

- 농산물 구입에 대한 정보는 주로 주 구매 상점에서 얻는다는 의견이 82.0%로 가장 많았고, 다음으로 잡지나 신문(8.7%), 인터넷 검색(6.0%), 기타(3.3%) 순임

[그림3-3] 농산물 구입에 대한 정보

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

82.0

주로 구매하는 상점에서 잡지나 신문 인터넷 검색 기타

[질문 : QA3. 귀하께서 농산물 구입에 대한 정보는 주로 어디에서 얻으십니까?]

[표3-3] 농산물 구입에 대한 정보

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

		사례수	주로 구매하는 상점에서	잡지나 신문	인터넷 검색	기타
성별	전체	(150)	82.0	8.7	6.0	3.3
	남성	(41)	65.9	12.2	17.1	4.9
연령대	여성	(109)	88.1	7.3	1.8	2.8
	20 대	(31)	93.5	6.5	0.0	0.0
	30 대	(65)	81.5	7.7	7.7	3.1
	40 대	(36)	72.2	16.7	8.3	2.8
월 소득	50 대	(18)	83.3	0.0	5.6	11.1
	5,000 미만 이하	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0
	5,001~9,999 미만 이하	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0
	10,000~14,999 미만 이하	(61)	78.7	6.6	9.8	4.9
	15,000~19,999 미만 이하	(78)	84.6	10.3	2.6	2.6
	20,000 이상	(6)	83.3	0.0	16.7	0.0
직업	주부	(78)	85.9	10.3	1.3	2.6
	직장인	(67)	76.1	7.5	11.9	4.5
	공무원	(5)	100.0	0.0	0.0	0.0
농산물 구매 장소	전통시장	(14)	100.0	0.0	0.0	0.0
	소형 슈퍼마켓	(9)	66.7	33.3	0.0	0.0
	대형 마트	(82)	86.6	4.9	4.9	3.7
	백화점	(31)	74.2	9.7	9.7	6.5
	전문 매장	(6)	50.0	33.3	16.7	0.0
	기타	(8)	75.0	12.5	12.5	0.0

4) 파프리카 구매 빈도

- 응답자들은 3개월 동안 평균 4.1회 정도 파프리카를 구입하는 것으로 나타남
- 성별로는 여성의 평균 구매 횟수가 남성 대비 많았으며, 연령대별로는 40대가 타 연령대 대비 가장 많았음

[그림3-4] 파프리카 구매 빈도

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

26.0 25.3

9.3 10.7

8.0 7.3

4.0 4.7

0.7 1.3 1.3 1.3

1회 2회 3회 4회 5회 6회 7회 10회 12회 13회 15회 20회

[질문 : QA4. 귀하께서는 평소 파프리카를 몇 번 정도 구매하십니까? 3개월 평균]

[표3-4] 파프리카 구매 빈도

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 회]

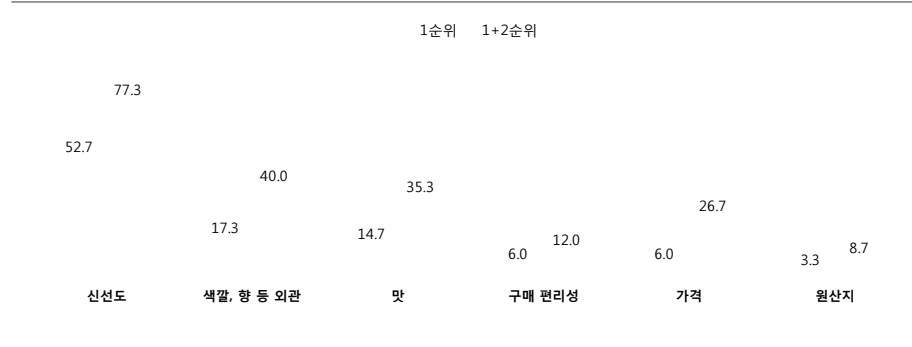
		사례수	1	2	3	4	5	6	7	10	12	13	15	20	평균
성별	전체	(150)	9.3	26.0	25.3	8.0	10.7	7.3	4.0	4.7	0.7	1.3	1.3	1.3	4.1
	남성	(41)	12.2	46.3	24.4	9.8	0.0	4.9	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	2.8
연령대	여성	(109)	8.3	18.3	25.7	7.3	14.7	8.3	5.5	6.4	0.0	1.8	1.8	1.8	4.7
	20 대	(31)	16.1	25.8	29.0	6.5	3.2	19.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1
	30 대	(65)	12.3	21.5	24.6	9.2	15.4	3.1	3.1	7.7	0.0	3.1	0.0	0.0	4.0
	40 대	(36)	2.8	27.8	25.0	8.3	2.8	5.6	11.1	5.6	2.8	0.0	2.8	5.6	5.3
월 소득	50 대	(18)	0.0	38.9	22.2	5.6	22.2	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	3.9
	5,000 미만 이하	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
	5,001~9,999 미만	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
	10,000~14,999 미만	(61)	8.2	29.5	19.7	3.3	18.0	3.3	6.6	8.2	0.0	0.0	3.3	0.0	4.3
	15,000~19,999 미만	(78)	5.1	24.4	32.1	11.5	6.4	10.3	2.6	1.3	1.3	2.6	0.0	2.6	4.2
	20,000 이상	(6)	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8
직업	주부	(78)	7.7	15.4	25.6	10.3	17.9	7.7	6.4	5.1	0.0	0.0	1.3	2.6	4.6
	직장인	(67)	11.9	35.8	26.9	6.0	3.0	7.5	1.5	4.5	1.5	0.0	1.5	0.0	3.4
	공무원	(5)	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	6.4
농산물 구매 장소	전통시장	(14)	35.7	0.0	28.6	21.4	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8
	소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	66.7	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4
	대형 마트	(82)	6.1	19.5	23.2	6.1	14.6	6.1	7.3	8.5	1.2	2.4	2.4	2.4	5.2
	백화점	(31)	9.7	41.9	25.8	3.2	6.5	12.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9
	전문 매장	(6)	0.0	16.7	33.3	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7
	기타	(8)	12.5	37.5	37.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8

5) 파프리카 구매 시 중요 항목

- 파프리카를 구입할 때 중요하게 생각하는 항목으로 신선도가 52.7%(1순위 기준)로 가장 많았고, 다음으로 색깔, 향 등 외관(17.3%), 맛(14.7%) 등의 순임

[그림3-5] 파프리카 구매 시 중요 항목

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]



[질문 : QA5. 귀하께서는 파프리카를 구입할 때 어떠한 것을 중요하게 생각하십니까? 다음의 보기 가운데 순서대로 두 가지를 골라 주십시오. 1순위, 2순위]

[표3-5] 파프리카 구매 시 중요 항목 - 1순위

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

	사례수	신선도	색깔, 향 등 외관	맛	구매 편리성	가격	원산지
전체	(150)	52.7	17.3	14.7	6.0	6.0	3.3
성별	남성	(41)	34.1	31.7	17.1	4.9	7.3
	여성	(109)	59.6	11.9	13.8	6.4	5.5
연령대	20 대	(31)	51.6	22.6	22.6	3.2	0.0
	30 대	(65)	47.7	16.9	15.4	10.8	6.2
	40 대	(36)	55.6	11.1	13.9	2.8	11.1
	50 대	(18)	66.7	22.2	0.0	0.0	5.6
월 소득	5,000 미만	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	5,001~9,999 미만	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	10,000~14,999 미만	(61)	55.7	14.8	13.1	3.3	13.1
	15,000~19,999 미만	(78)	51.3	16.7	16.7	9.0	1.3
	20,000 이상	(6)	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0
직업	주부	(78)	57.7	12.8	12.8	7.7	5.1
	직장인	(67)	47.8	23.9	13.4	4.5	7.5
	공무원	(5)	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0
농산물 구매 장소	전통시장	(14)	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0
	소형 슈퍼마켓	(9)	11.1	11.1	22.2	55.6	0.0
	대형 마트	(82)	53.7	14.6	17.1	1.2	9.8
	백화점	(31)	58.1	16.1	12.9	6.5	3.2
	전문 매장	(6)	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7
	기타	(8)	75.0	12.5	12.5	0.0	0.0

[표3-6] 파프리카 구매 시 중요 항목 - 1+2순위

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

	사례수	신선도	색깔, 향 등 외관	맛	가격	구매 편리성	원산지
전체	(150)	77.3	40.0	35.3	26.7	12.0	8.7
성별	남성	(41)	68.3	53.7	43.9	12.2	9.8
	여성	(109)	80.7	34.9	32.1	11.9	8.3
연령대	20 대	(31)	67.7	67.7	48.4	6.5	6.5
	30 대	(65)	72.3	33.8	38.5	29.2	18.5
	40 대	(36)	88.9	27.8	22.2	33.3	13.9
	50 대	(18)	88.9	38.9	27.8	38.9	0.0
월 소득	5,000 미만	(2)	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	5,001~9,999 미만	(3)	100.0	33.3	33.3	0.0	33.3
	10,000~14,999 미만	(61)	80.3	29.5	36.1	8.2	6.6
	15,000~19,999 미만	(78)	76.9	46.2	32.1	20.5	15.4
	20,000 이상	(6)	50.0	66.7	66.7	0.0	0.0
직업	주부	(78)	80.8	32.1	29.5	32.1	15.4
	직장인	(67)	74.6	49.3	40.3	9.0	7.5
	공무원	(5)	60.0	40.0	60.0	0.0	0.0
농산물 구매 장소	전통시장	(14)	78.6	50.0	42.9	14.3	0.0
	소형 슈퍼마켓	(9)	22.2	66.7	33.3	0.0	55.6
	대형 마트	(82)	79.3	28.0	35.4	6.1	8.5
	백화점	(31)	93.5	48.4	29.0	12.9	6.5
	전문 매장	(6)	33.3	83.3	33.3	16.7	33.3
	기타	(8)	87.5	50.0	50.0	12.5	0.0

6) 수입 농산물 구매 경험

- 3개월 이내 수입 농산물을 구매한 경험이 있다는 응답은 12.0%로 나타났으며, 경험이 없다는 응답은 88.0%로 나타남

[그림3-6] 수입 농산물 구매 경험

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

88.0

12.0

경험이 없다

경험이 있다

[질문 : QA6. 귀하께서는 3개월 이내 수입 농산물을 구매한 경험이 있으십니까?]

[표3-7] 수입 농산물 구매 경험

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

		사례수	경험이 없다	경험이 있다
전체	남성	(150)	88.0	12.0
	여성	(41)	92.7	7.3
연령대	20 대	(109)	86.2	13.8
	30 대	(31)	93.5	6.5
	40 대	(65)	90.8	9.2
	50 대	(36)	86.1	13.9
월 소득	5,000 미만 이하	(18)	72.2	27.8
	5,001-9,999 미만 이하	(2)	100.0	0.0
	10,000-14,999 미만 이하	(3)	66.7	33.3
	15,000-19,999 미만 이하	(61)	91.8	8.2
	20,000 이상	(78)	88.5	11.5
직업	주부	(6)	50.0	50.0
	직장인	(78)	88.5	11.5
	공무원	(67)	86.6	13.4
	전통시장	(5)	100.0	0.0
농산물 구매 장소	소형 슈퍼마켓	(14)	92.9	7.1
	대형 마트	(9)	100.0	0.0
	백화점	(82)	85.4	14.6
	전문 매장	(31)	93.5	6.5
	기타	(6)	50.0	50.0
		(8)	100.0	0.0

6-1) 구매 수입 농산물

- 구매 경험이 있는 수입 농산물은 과일이 50.0%로 가장 많았고, 다음으로 채소(38.9%), 콩/곡식(11.1%) 순임
- 과일은 오렌지(16.7%)와 망고(5.6%), 채소는 청경채(16.7%)와 고구마 및 죽순(5.6%), 콩/곡식은 옥수수 및 완두콩(5.6%)으로 나타남

[그림3-7] 구매 수입 농산물

[Base : n=18(수입 농산물 구매 경험자), 단위 : %]

*과일		*채소		*콩/곡식	
과일	33.3	청경채	16.7	옥수수	5.6
오렌지	16.7	채소	11.1	완두콩	5.6
망고	5.6	고구마	5.6		
		죽순	5.6		
50.0					

38.9

11.1

과일

채소

콩/곡식

[질문 : QA6. 귀하께서는 3개월 이내 수입 농산물을 구매한 경험이 있으십니까? 구매한 농산물:]

[표3-8] 구매 수입 농산물

[Base : n=18(수입 농산물 구매 경험자), 단위 : %]

		사례수	과일	채소	콩/곡식
전체	남성	(18)	50.0	38.9	11.1
	여성	(3)	100.0	0.0	0.0
연령대	20 대	(15)	40.0	46.7	13.3
	30 대	(2)	50.0	0.0	50.0
	40 대	(6)	50.0	50.0	0.0
	50 대	(5)	40.0	40.0	20.0
월 소득	5,001-9,999 미만 이하	(5)	60.0	40.0	0.0
	10,000-14,999 미만 이하	(1)	0.0	100.0	0.0
	15,000-19,999 미만 이하	(5)	40.0	40.0	20.0
	20,000 이상	(9)	55.6	33.3	11.1
	20,000 이상	(3)	66.7	33.3	0.0
직업	주부	(9)	44.4	44.4	11.1
	직장인	(9)	55.6	33.3	11.1
농산물 구매 장소	전통시장	(1)	0.0	100.0	0.0
	대형 마트	(12)	41.7	41.7	16.7
	백화점	(2)	50.0	50.0	0.0
	전문 매장	(3)	100.0	0.0	0.0

6-2) 구매 횟수

- 응답자들은 3개월 이내 평균 3.7회 정도 수입 농산물을 구입하는 것으로 나타남
- 연령대별로는 40대에서 수입 농산물을 구매한 경험이 타 연령대 대비 높게 나타났으며, 직업별로는 주부가 직장인 대비 구매 경험이 높았음

[그림3-8] 구매 횟수

[Base : n=18(수입 농산물 구매 경험자), 단위 : %]

	1회	2회	3회	5회	20회
전체	22.2	11.1	44.4	16.7	5.6

[질문 : QA6. 귀하께서는 3개월 이내 수입 농산물을 구매한 경험이 있으십니까? 구매 횟수:]

[표3-9] 구매 횟수

[Base : n=18(수입 농산물 구매 경험자), 단위 : %, 회]

		사례수	1 회	2 회	3 회	5 회	20 회	평균
전체		(18)	22.2	11.1	44.4	16.7	5.6	3.7
성별	남성	(3)	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	3.0
	여성	(15)	20.0	13.3	46.7	13.3	6.7	3.9
연령대	20 대	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	2.5
	30 대	(6)	50.0	0.0	33.3	16.7	0.0	2.3
	40 대	(5)	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0	6.6
	50 대	(5)	20.0	0.0	60.0	20.0	0.0	3.0
월 소득	5,001-9,999 위안 이하	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	10,000-14,999 위안 이하	(5)	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	2.2
	15,000-19,999 위안 이하	(9)	22.2	0.0	55.6	11.1	11.1	4.7
	20,000 위안 이상	(3)	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	4.3
직업	주부	(9)	11.1	0.0	66.7	11.1	11.1	4.9
	직장인	(9)	33.3	22.2	22.2	22.2	0.0	2.6
농산물 구매 장소	전통시장	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	대형 마트	(12)	16.7	16.7	50.0	8.3	8.3	4.1
	백화점	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	2.0
	전문 매장	(3)	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	4.3

6-3) 최근 구매 시점

- 3개월 이내 수입 농산물을 구매한 월로는 5월이 50.0%로 가장 많았고, 다음으로 4월(38.9%), 6월(11.1%) 순임

[그림3-9] 3개월 내 구매 시점

[Base : n=18(수입 농산물 구매 경험자), 단위 : %]

	4월	5월	6월
전체	38.9	50.0	11.1

[질문 : QA6. 귀하께서는 3개월 이내 수입 농산물을 구매한 경험이 있으십니까? 구매 월:]

[표3-10] 3개월 내 구매 시점

[Base : n=18(수입 농산물 구매 경험자), 단위 : %]

		사례수	4 월	5 월	6 월
전체		(18)	38.9	50.0	11.1
성별	남성	(3)	66.7	33.3	0.0
	여성	(15)	33.3	53.3	13.3
연령대	20 대	(2)	100.0	0.0	0.0
	30 대	(6)	33.3	66.7	0.0
	40 대	(5)	40.0	40.0	20.0
	50 대	(5)	20.0	60.0	20.0
월 소득	5,001-9,999 위안 이하	(1)	0.0	100.0	0.0
	10,000-14,999 위안 이하	(5)	20.0	60.0	20.0
	15,000-19,999 위안 이하	(9)	44.4	44.4	11.1
	20,000 위안 이상	(3)	66.7	33.3	0.0
직업	주부	(9)	33.3	44.4	22.2
	직장인	(9)	44.4	55.6	0.0
농산물 구매 장소	전통시장	(1)	0.0	100.0	0.0
	대형 마트	(12)	33.3	50.0	16.7
	백화점	(2)	50.0	50.0	0.0
	전문 매장	(3)	66.7	33.3	0.0

4 제품 테스트

1) 파프리카 속성에 대한 중요도 평가

- 파프리카를 구매할 때 고려하는 중요도를 평가한 결과 신선도가 75.3%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 맛(74.7%), 원산지(59.3%), 향(54.7%), 색깔(53.3%), 외형과 크기(51.3%) 순으로 나타남

[그림3-10] 파프리카 속성에 대한 중요도 평가

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

74.7	54.7	53.3	51.3	59.3	75.3
맛	향	색깔	외형과 크기	신선도	원산지

[질문 : QB1. 다음은 파프리카의 속성에 대한 중요도입니다. 파프리카를 구매할 때 고려하는 중요도를 체크해 주세요]

[표3-11] 파프리카 속성에 대한 중요도 평가 - 맛

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

	사례수	전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
전체	(150)	2.7	6.0	16.7	52.0	22.7	8.7	16.7	74.7	3.9	71.5
성별											
남성	(41)	7.3	12.2	19.5	53.7	7.3	19.5	19.5	61.0	3.4	60.4
여성	(109)	0.9	3.7	15.6	51.4	28.4	4.6	15.6	79.8	4.0	75.7
연령대											
20 대	(31)	6.5	6.5	19.4	48.4	19.4	12.9	19.4	67.7	3.7	66.9
30 대	(65)	1.5	4.6	18.5	55.4	20.0	6.2	18.5	75.4	3.9	71.9
40 대	(36)	0.0	11.1	8.3	47.2	33.3	11.1	8.3	80.6	4.0	75.7
50 대	(18)	5.6	0.0	22.2	55.6	16.7	5.6	22.2	72.2	3.8	69.4
월 소 득											
5,000 원 이하	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	4.0	75.0
5,001~9,999 원 이하	(3)	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	66.7	4.0	75.0
10,000~14,999 원 이하	(61)	1.6	1.6	14.8	49.2	32.8	3.3	14.8	82.0	4.1	77.5
15,000~19,999 원 이하	(78)	3.8	9.0	19.2	55.1	12.8	12.8	19.2	67.9	3.6	66.0
20,000 원 이상	(6)	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7	0.0	0.0	100.0	4.2	79.2
직업											
주부	(78)	1.3	3.8	15.4	55.1	24.4	5.1	15.4	79.5	4.0	74.4
직장인	(67)	4.5	6.0	17.9	52.2	19.4	10.4	17.9	71.6	3.8	69.0
공무원	(5)	0.0	40.0	20.0	0.0	40.0	40.0	20.0	40.0	3.4	60.0
전통시장	(50)	8.0	16.0	22.0	48.0	6.0	24.0	22.0	54.0	3.3	57.0
소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	11.1	77.8	11.1	0.0	11.1	88.9	4.0	75.0
대형 마트	(82)	1.2	4.9	17.1	50.0	26.8	6.1	17.1	76.8	4.0	74.1
백화점	(31)	6.5	12.9	25.8	48.4	6.5	19.4	25.8	54.8	3.4	58.9
전문 매장	(6)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0	4.5	87.5
기타	(8)	0.0	0.0	12.5	50.0	37.5	0.0	12.5	87.5	4.3	81.3

[표3-12] 파프리카 속성에 대한 중요도 평가 - 향

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

	사례수	전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
전체	(150)	1.3	11.3	32.7	41.3	13.3	12.7	32.7	54.7	3.5	63.5
성별											
남성	(41)	2.4	12.2	34.1	41.5	9.8	14.6	34.1	51.2	3.4	61.0
여성	(109)	0.9	11.0	32.1	41.3	14.7	11.9	32.1	56.0	3.6	64.4
연령대											
20 대	(31)	6.5	9.7	29.0	41.9	12.9	16.1	29.0	54.8	3.5	61.3
30 대	(65)	0.0	10.8	38.5	33.8	16.9	10.8	38.5	50.8	3.6	64.2
40 대	(36)	0.0	16.7	27.8	44.4	11.1	16.7	27.8	55.6	3.5	62.5
50 대	(18)	0.0	5.6	27.8	61.1	5.6	5.6	27.8	66.7	3.7	66.7
월 소 득											
5,000 원 이하	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	3.0	50.0
5,001~9,999 원 이하	(3)	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	66.7	4.0	75.0
10,000~14,999 원 이하	(61)	3.3	6.6	36.1	41.0	13.1	9.8	36.1	54.1	3.5	63.5
15,000~19,999 원 이하	(78)	0.0	12.8	33.3	43.6	10.3	12.8	33.3	53.8	3.5	62.8
20,000 원 이상	(6)	0.0	16.7	16.7	33.3	33.3	16.7	16.7	66.7	3.8	70.8
직업											
주부	(78)	1.3	9.0	37.2	43.6	9.0	10.3	37.2	52.6	3.5	62.5
직장인	(67)	1.5	11.9	28.4	41.8	16.4	13.4	28.4	58.2	3.6	64.9
공무원	(5)	0.0	40.0	20.0	0.0	40.0	40.0	20.0	40.0	3.4	60.0
전통시장	(14)	7.1	14.3	21.4	42.9	14.3	21.4	21.4	57.1	3.4	60.7
소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	44.4	55.6	0.0	0.0	44.4	55.6	3.6	63.9
대형 마트	(82)	0.0	15.9	32.9	40.2	11.0	15.9	32.9	51.2	3.5	61.6
백화점	(31)	3.2	6.5	38.7	48.4	3.2	9.7	38.7	51.6	3.4	60.5
전문 매장	(6)	0.0	0.0	0.0	16.7	83.3	0.0	0.0	100.0	4.8	95.8
기타	(8)	0.0	0.0	37.5	25.0	37.5	0.0	37.5	62.5	4.0	75.0

[표3-13] 파프리카 속성에 대한 중요도 평가 - 색깔

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

		사례수	전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
성 별	전체	(150)	3.3	7.3	36.0	41.3	12.0	10.7	36.0	53.3	3.5	62.8
	남성	(41)	4.9	7.3	34.1	43.9	9.8	12.2	34.1	53.7	3.5	61.6
	여성	(109)	2.8	7.3	36.7	40.4	12.8	10.1	36.7	53.2	3.5	63.3
대 연 령	20 대	(31)	9.7	3.2	38.7	32.3	16.1	12.9	38.7	48.4	3.4	60.5
	30 대	(65)	0.0	6.2	36.9	44.6	12.3	6.2	36.9	56.9	3.6	65.8
	40 대	(36)	5.6	8.3	41.7	33.3	11.1	13.9	41.7	44.4	3.4	59.0
	50 대	(18)	0.0	16.7	16.7	61.1	5.6	16.7	16.7	66.7	3.6	63.9
월 소 득	5,000 미만 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	4.0	75.0
	5,001-9,999 미만 이하	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	100.0	4.7	91.7
	10,000-14,999 미만 이하	(61)	8.2	4.9	34.4	42.6	9.8	13.1	34.4	52.5	3.4	60.2
	15,000-19,999 미만 이하	(78)	0.0	9.0	42.3	37.2	11.5	9.0	42.3	48.7	3.5	62.8
직 업	20,000 미만 이상	(6)	0.0	16.7	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0	83.3	3.8	70.8
	주부	(78)	2.6	9.0	35.9	41.0	11.5	11.5	35.9	52.6	3.5	62.5
	직장인	(67)	4.5	4.5	32.8	44.8	13.4	9.0	32.8	58.2	3.6	64.6
	공무원	(5)	0.0	20.0	80.0	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0	2.8	45.0
구 매 장 소	전통시장	(14)	14.3	0.0	14.3	50.0	21.4	14.3	14.3	71.4	3.6	66.1
	소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	44.4	55.6	0.0	0.0	44.4	55.6	3.6	63.9
	대형 마트	(82)	2.4	11.0	39.0	40.2	7.3	13.4	39.0	47.6	3.4	59.8
	백화점	(31)	3.2	3.2	48.4	41.9	3.2	6.5	48.4	45.2	3.4	59.7
	전문 매장	(6)	0.0	0.0	0.0	16.7	83.3	0.0	0.0	100.0	4.8	95.8
	기타	(8)	0.0	12.5	12.5	37.5	37.5	12.5	12.5	75.0	4.0	75.0

[표3-14] 파프리카 속성에 대한 중요도 평가 - 외형과 크기

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

		사례수	전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
성 별	전체	(150)	2.0	8.0	38.7	40.7	10.7	10.0	38.7	51.3	3.5	62.5
	남성	(41)	4.9	2.4	34.1	56.1	2.4	7.3	34.1	58.5	3.5	62.2
연 령 대	여성	(109)	0.9	10.1	40.4	34.9	13.8	11.0	40.4	48.6	3.5	62.6
	20 대	(31)	9.7	0.0	35.5	38.7	16.1	9.7	35.5	54.8	3.5	62.9
월 소 득	30 대	(65)	0.0	6.2	40.0	41.5	12.3	6.2	40.0	53.8	3.6	65.0
	40 대	(36)	0.0	8.3	50.0	36.1	5.6	8.3	50.0	41.7	3.4	59.7
직 업	50 대	(18)	0.0	27.8	16.7	50.0	5.6	27.8	16.7	55.6	3.3	58.3
	5,000 미만 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	4.0	75.0
구 매 장 소	5,001-9,999 미만 이하	(3)	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	66.7	4.0	75.0
	10,000-14,999 미만 이하	(61)	4.9	8.2	42.6	31.1	13.1	13.1	42.6	44.3	3.4	59.8
직 업	15,000-19,999 미만 이하	(78)	0.0	7.7	38.5	46.2	7.7	7.7	38.5	53.8	3.5	63.5
	20,000 미만 이상	(6)	0.0	16.7	16.7	50.0	16.7	16.7	16.7	66.7	3.7	66.7
구 매 장 소	주부	(78)	1.3	12.8	42.3	30.8	12.8	14.1	42.3	43.6	3.4	60.3
	직장인	(67)	3.0	1.5	32.8	53.7	9.0	4.5	32.8	62.7	3.6	66.0
구 매 장 소	공무원	(5)	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	20.0	60.0	20.0	3.0	50.0
	전통시장	(14)	14.3	14.3	0.0	57.1	14.3	28.6	0.0	71.4	3.4	60.7
구 매 장 소	소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	44.4	55.6	0.0	0.0	44.4	55.6	3.6	63.9
	대형 마트	(82)	0.0	8.5	47.6	37.8	6.1	8.5	47.6	43.9	3.4	60.4
구 매 장 소	백화점	(31)	3.2	9.7	48.4	32.3	6.5	12.9	48.4	38.7	3.3	57.3
	전문 매장	(6)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0	4.5	87.5
구 매 장 소	기타	(8)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0	4.5	87.5

[표3-15] 파프리카 속성에 대한 중요도 평가 - 신선도

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

		사례수	전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
성 별	전체	(150)	0.7	1.3	22.7	37.3	38.0	2.0	22.7	75.3	4.1	77.7
	남성	(41)	2.4	2.4	26.8	48.8	19.5	4.9	26.8	68.3	3.8	70.1
연 령 대	여성	(109)	0.0	0.9	21.1	33.0	45.0	0.9	21.1	78.0	4.2	80.5
	20 대	(31)	3.2	0.0	22.6	22.6	51.6	3.2	22.6	74.2	4.2	79.8
월 소 득	30 대	(65)	0.0	0.0	24.6	46.2	29.2	0.0	24.6	75.4	4.0	76.2
	40 대	(36)	0.0	5.6	19.4	27.8	47.2	5.6	19.4	75.0	4.2	79.2
직 업	50 대	(18)	0.0	0.0	22.2	50.0	27.8	0.0	22.2	77.8	4.1	76.4
	5,000 미만 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	5.0	100.0
구 매 장 소	5,001-9,999 미만 이하	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	5.0	100.0
	10,000-14,999 미만 이하	(61)	1.6	1.6	19.7	36.1	41.0	3.3	19.7	77.0	4.1	78.3
직 업	15,000-19,999 미만 이하	(78)	0.0	0.0	26.9	42.3	30.8	0.0	26.9	73.1	4.0	76.0
	20,000 미만 이상	(6)	0.0	16.7	16.7	16.7	50.0	16.7	16.7	66.7	4.0	75.0
구 매 장 소	주부	(78)	0.0	1.3	21.8	35.9	41.0	1.3	21.8	76.9	4.2	79.2
	직장인	(67)	1.5	1.5	22.4	38.8	35.8	3.0	22.4	74.6	4.1	76.5
구 매 장 소	공무원	(5)	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	40.0	60.0	3.8	70.0
	전통시장	(14)	7.1	0.0	7.1	28.6	57.1	7.1	7.1	85.7	4.3	82.1
구 매 장 소	소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	3.3	58.3
	대형 마트	(82)	0.0	1.2	22.0	37.8	39.0	1.2	22.0	76.8	4.1	78.7
구 매 장 소	백화점	(31)	0.0	3.2	29.0	41.9	25.8	3.2	29.0	67.7	3.9	72.6
	전문 매장	(6)	0.0	0.0	0.0	16.7	83.3	0.0	0.0	100.0	4.8	95.8
구 매 장 소	기타	(8)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0	4.5	87.5

[표3-16] 파프리카 속성에 대한 중요도 평가 - 원산지

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

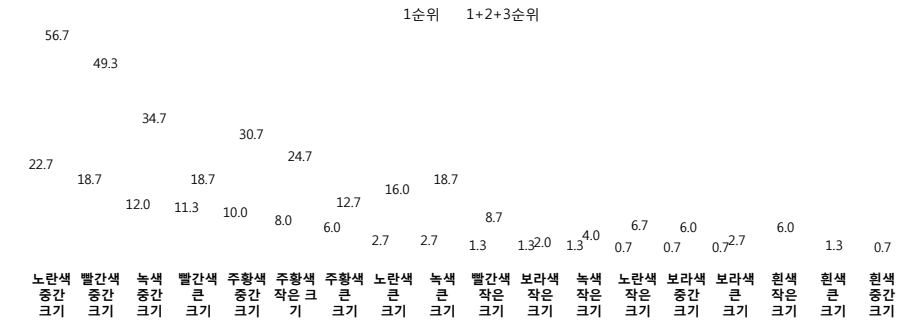
		사례수	전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
성 별	전체	(150)	3.3	7.3	30.0	39.3	20.0	10.7	30.0	59.3	3.7	66.3
	남성	(41)	7.3	12.2	26.8	41.5	12.2	19.5	26.8	53.7	3.4	59.8
연 령 대	여성	(109)	1.8	5.5	31.2	38.5	22.9	7.3	31.2	61.5	3.8	68.8
	20 대	(31)	9.7	6.5	38.7	19.4	25.8	16.1	38.7	45.2	3.5	61.3
월 소 득	30 대	(65)	3.1	4.6	38.5	35.4	18.5	7.7	38.5	53.8	3.6	65.4
	40 대	(36)	0.0	11.1	11.1	58.3	19.4	11.1	11.1	77.8	3.9	71.5
직 업	50 대	(18)	0.0	11.1	22.2	50.0	16.7	11.1	22.2	66.7	3.7	68.1
	5,000 미만 이하	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	4.0	75.0
구 매 장 소	5,001-9,999 미만 이하	(3)	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	66.7	4.0	75.0
	10,000-14,999 미만 이하	(61)	3.3	3.3	24.6	49.2	19.7	6.6	24.6	68.9	3.8	69.7
직 업	15,000-19,999 미만 이하	(78)	2.6	10.3	34.6	34.6	17.9	12.8	34.6	52.6	3.6	63.8
	20,000 미만 이상	(6)	16.7	16.7	16.7	16.7	33.3	33.3	16.7	50.0	3.3	58.3
구 매 장 소	주부	(78)	2.6	6.4	30.8	41.0	19.2	9.0	30.8	60.3	3.7	67.0
	직장인	(67)	4.5	6.0	28.4	38.8	22.4	10.4	28.4	61.2	3.7	67.2
구 매 장 소	공무원	(5)	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	40.0	40.0	20.0	2.8	45.0
	전통시장	(14)	28.6	0.0	7.1	28.6	35.7	28.6	7.1	64.3	3.4	60.7
구 매 장 소	소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	77.8	0.0	22.2	0.0	77.8	22.2	3.4	61.1
	대형 마트	(82)	1.2	4.9	28.0	50.0	15.9	6.1	28.0	65.9	3.7	68.6
구 매 장 소	백화점	(31)	0.0	19.4	38.7	35.5	6.5	19.4	38.7	41.9	3.3	57.3
	전문 매장	(6)	0.0	0.0	0.0	16.7	83.3	0.0	0.0	100.0	4.8	95.8
구 매 장 소	기타	(8)	0.0	12.5	25.0	25.0	37.5	12.5	25.0	62.5	3.9	71.9

2) 선호 파프리카

- 파프리카 중 가장 마음에 드는 것으로 노란색 중간 크기(약 180g)가 22.7%(1순위 기준)로 가장 많았고, 다음으로 빨간색 중간 크기(18.7%), 녹색 중간 크기(12.0%), 빨간색 큰 크기(11.3%), 주황색 중간 크기(10.0%) 등의 순임

[그림3-11] 선호 파프리카

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]



[질문 : QB2. 지금 보여드리는 파프리카 중 가장 마음에 드시는 것을 3순위까지 골라 주세요]

작은 크기
(약 150g)

중간 크기
(약 180g)

큰 크기
(약 250g)

[표3-17] 선호 파프리카 - 1순위

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

	사례수	노란색 중간 크기	빨간색 중간 크기	녹색 중간 크기	빨간색 큰 크기	주황색 중간 크기	주황색 작은 크기	주황색 큰 크기	노란색 큰 크기
전체	(150)	22.7	18.7	12.0	11.3	10.0	8.0	6.0	2.7
성별									
남성	(41)	9.8	22.0	22.0	7.3	22.0	4.9	0.0	7.3
여성	(109)	27.5	17.4	8.3	12.8	5.5	9.2	8.3	0.9
연령대									
20 대	(31)	29.0	25.8	6.5	9.7	9.7	3.2	6.5	0.0
30 대	(65)	21.5	23.1	7.7	10.8	15.4	7.7	3.1	4.6
40 대	(36)	22.2	8.3	16.7	11.1	5.6	11.1	13.9	2.8
50 대	(18)	16.7	11.1	27.8	16.7	0.0	11.1	0.0	0.0
월 소 득									
5,000 미만 이하	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5,001-9,999 미만 이하	(3)	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
10,000-14,999 미만 이하	(61)	31.1	11.5	9.8	14.8	4.9	8.2	6.6	0.0
15,000-19,999 미만 이하	(78)	16.7	25.6	14.1	7.7	12.8	9.0	3.8	3.8
20,000 미만 이상	(6)	0.0	16.7	0.0	16.7	33.3	0.0	33.3	0.0
직업									
주부	(78)	26.9	15.4	10.3	14.1	6.4	10.3	10.3	0.0
직장인	(67)	16.4	20.9	14.9	9.0	14.9	6.0	1.5	6.0
공무원	(5)	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
전통시장	(14)	0.0	35.7	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	7.1
구 매 장 소									
소형 슈퍼마켓	(9)	44.4	11.1	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0
대형 마트	(82)	24.4	22.0	11.0	11.0	8.5	9.8	6.1	0.0
백화점	(31)	25.8	6.5	22.6	12.9	6.5	0.0	6.5	9.7
전문 매장	(6)	0.0	0.0	16.7	33.3	50.0	0.0	0.0	0.0
기타	(8)	25.0	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

[표3-18] 선호 파프리카 - 1순위

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

	사례수	녹색 큰 크기	빨간색 작은 크기	보라색 작은 크기	녹색 작은 크기	노란색 작은 크기	보라색 중간 크기	보라색 큰 크기
전체	(150)	2.7	1.3	1.3	1.3	0.7	0.7	0.7
성별								
남성	(41)	2.4	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0
여성	(109)	2.8	1.8	0.9	1.8	0.9	0.9	0.9
연령대								
20 대	(31)	0.0	0.0	0.0	3.2	3.2	3.2	0.0
30 대	(65)	3.1	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	1.5
40 대	(36)	2.8	0.0	2.8	2.8	0.0	0.0	0.0
50 대	(18)	5.6	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
월 소 득								
5,000 미만 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5,001-9,999 미만 이하	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10,000-14,999 미만 이하	(61)	3.3	3.3	1.6	0.0	1.6	1.6	1.6
15,000-19,999 미만 이하	(78)	2.6	0.0	1.3	2.6	0.0	0.0	0.0
20,000 미만 이상	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업								
주부	(78)	0.0	2.6	1.3	1.3	0.0	0.0	1.3
직장인	(67)	4.5	0.0	1.5	1.5	1.5	1.5	0.0
공무원	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
전통시장	(14)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
구 매 장 소								
소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1
대형 마트	(82)	2.4	0.0	1.2	2.4	0.0	1.2	0.0
백화점	(31)	3.2	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
전문 매장	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	(8)	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0

[표3-19] 선호 파프리카 - 1+2+3순위

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

	사례수	노란색 중간 크기	빨간색 중간 크기	녹색 중간 크기	주황색 중간 크기	주황색 작은 크기	빨간색 큰 크기	녹색 큰 크기	노란색 큰 크기	주황색 큰 크기
전체	(150)	56.7	49.3	34.7	30.7	24.7	18.7	18.7	16.0	12.7
성별										
남성	(41)	63.4	31.7	51.2	34.1	19.5	26.8	14.6	12.2	7.3
여성	(109)	54.1	56.0	28.4	29.4	26.6	15.6	20.2	17.4	14.7
연령대										
20 대	(31)	61.3	45.2	32.3	58.1	12.9	12.9	3.2	12.9	9.7
30 대	(65)	47.7	49.2	29.2	24.6	27.7	21.5	26.2	27.7	13.8
40 대	(36)	69.4	50.0	36.1	16.7	33.3	19.4	16.7	2.8	13.9
50 대	(18)	55.6	55.6	55.6	33.3	16.7	16.7	22.2	5.6	11.1
월 소득										
5,000 미만 이하	(2)	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
5,001-9,999 미만 이하	(3)	66.7	33.3	66.7	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
10,000-14,999 미만 이하	(61)	70.5	34.4	36.1	32.8	26.2	16.4	26.2	18.0	11.5
15,000-19,999 미만 이하	(78)	46.2	60.3	35.9	29.5	25.6	20.5	10.3	14.1	11.5
20,000 미만 이상	(6)	33.3	66.7	0.0	33.3	0.0	16.7	50.0	0.0	50.0
직업										
주부	(78)	56.4	61.5	30.8	25.6	28.2	17.9	16.7	16.7	14.1
직장인	(67)	56.7	35.8	38.8	38.8	19.4	20.9	17.9	16.4	11.9
공무원	(5)	60.0	40.0	40.0	0.0	40.0	0.0	60.0	0.0	0.0
구매장소										
전통시장	(14)	42.9	78.6	21.4	28.6	14.3	14.3	14.3	35.7	28.6
소형 슈퍼마켓	(9)	77.8	44.4	22.2	33.3	66.7	22.2	0.0	0.0	0.0
대형 마트	(82)	53.7	43.9	37.8	26.8	30.5	18.3	19.5	14.6	8.5
백화점	(31)	61.3	61.3	41.9	38.7	6.5	22.6	22.6	9.7	12.9
전문 매장	(6)	33.3	16.7	16.7	66.7	0.0	33.3	33.3	16.7	66.7
기타	(8)	87.5	37.5	25.0	12.5	25.0	0.0	12.5	37.5	0.0

[표3-20] 선호 파프리카 - 1+2+3순위

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

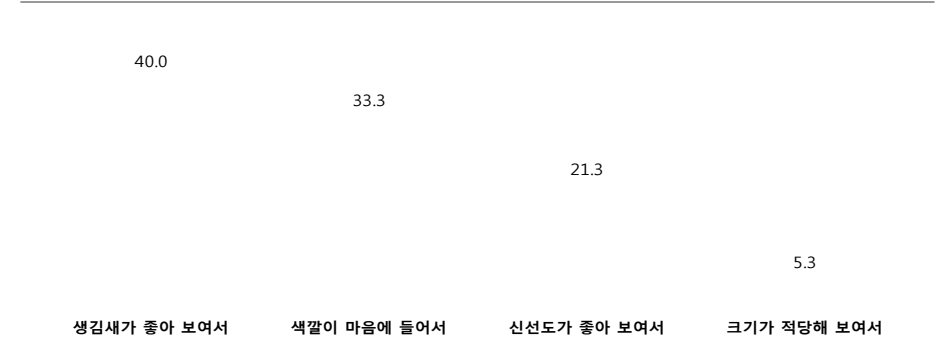
	사례수	빨간색 작은 크기	노란색 작은 크기	보라색 작은 크기	흰색 작은 크기	녹색 작은 크기	보라색 큰 크기	보라색 중간 크기	흰색 큰 크기	흰색 중간 크기
전체	(150)	8.7	6.7	6.0	6.0	4.0	2.7	2.0	1.3	0.7
성별										
남성	(41)	7.3	4.9	14.6	7.3	0.0	0.0	2.4	0.0	2.4
여성	(109)	9.2	7.3	2.8	5.5	5.5	3.7	1.8	1.8	0.0
연령대										
20 대	(31)	16.1	9.7	3.2	9.7	3.2	3.2	3.2	3.2	0.0
30 대	(65)	4.6	6.2	4.6	7.7	3.1	4.6	1.5	0.0	0.0
40 대	(36)	8.3	5.6	13.9	2.8	8.3	0.0	0.0	2.8	0.0
50 대	(18)	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0	5.6
월 소득										
5,000 미만 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5,001-9,999 미만 이하	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10,000-14,999 미만 이하	(61)	11.5	3.3	4.9	0.0	1.6	1.6	3.3	1.6	0.0
15,000-19,999 미만 이하	(78)	7.7	9.0	7.7	7.7	6.4	3.8	1.3	1.3	1.3
20,000 미만 이상	(6)	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업										
주부	(78)	7.7	3.8	3.8	3.8	6.4	3.8	0.0	2.6	0.0
직장인	(67)	10.4	10.4	6.0	9.0	1.5	1.5	3.0	0.0	1.5
공무원	(5)	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
구매장소										
전통시장	(14)	7.1	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
소형 슈퍼마켓	(9)	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
대형 마트	(82)	9.8	9.8	6.1	7.3	6.1	3.7	2.4	1.2	0.0
백화점	(31)	6.5	3.2	3.2	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2	3.2
전문 매장	(6)	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	(8)	0.0	12.5	37.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0

(3) 선호 파프리카 선택 이유

- 선호하는 파프리카를 선택한 가장 큰 이유로 생김새가 좋아 보여서가 40.0%로 가장 많았으며, 다음으로 색깔이 마음에 들어서(33.3%), 신선도가 좋아 보여서(21.3%), 크기가 적당해 보여서(5.3%) 순임
- 연령대별로는 20대와 30대의 경우 생김새가 좋아 보여서 선호한다는 응답이 많았던 반면, 40대는 신선도가 좋아 보여서, 50대는 색깔이 마음에 들어서 선호한다는 응답이 많았음

[그림3-12] 선호 파프리카 선택 이유

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]



[질문 : QB3. 귀하께서 위의 파프리카를 선택한 가장 큰 이유는 무엇입니까?]

[표3-21] 선호 파프리카 선택 이유

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

	사례수	생김새가 좋아 보여서	색깔이 마음에 들어서	신선도가 좋아 보여서	크기가 적당해 보여서
전체	(150)	40.0	33.3	21.3	5.3
성별					
남성	(41)	48.8	29.3	17.1	4.9
여성	(109)	36.7	34.9	22.9	5.5
연령대					
20 대	(31)	54.8	29.0	12.9	3.2
30 대	(65)	41.5	35.4	18.5	4.6
40 대	(36)	27.8	30.6	33.3	8.3
50 대	(18)	33.3	38.9	22.2	5.6
월 소득					
5,000 미만 이하	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0
5,001-9,999 미만 이하	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0
10,000-14,999 미만 이하	(61)	31.1	32.8	32.8	3.3
15,000-19,999 미만 이하	(78)	46.2	34.6	12.8	6.4
20,000 미만 이상	(6)	66.7	16.7	0.0	16.7
직업					
주부	(78)	37.2	30.8	25.6	6.4
직장인	(67)	43.3	34.3	17.9	4.5
공무원	(5)	40.0	60.0	0.0	0.0
농산물 구매 장소					
전통시장	(14)	64.3	14.3	21.4	0.0
소형 슈퍼마켓	(9)	88.9	11.1	0.0	0.0
대형 마트	(82)	29.3	39.0	22.0	9.8
백화점	(31)	35.5	41.9	22.6	0.0
전문 매장	(6)	100.0	0.0	0.0	0.0
기타	(8)	25.0	25.0	50.0	0.0

4) 파프리카 맛 평가

- 가장 마음에 드는 파프리카를 시식한 후 파프리카의 맛을 평가한 결과 향에 대한 평가가 59.2점으로 가장 높았고, 다음으로 단맛(57.3점), 뒷맛(삼킨 후의 맛)(56.0점), 식감(부드러운 정도)(55.7점), 신맛(53.2점)의 순임

[그림3-13] 파프리카 맛 평가

[Base : 전체, n=150, 단위 : 점]

단맛	신맛	뒷맛(삼킨 후의 맛)	향	식감(부드러운 정도)
57.3	53.2	56.0	59.2	55.7

[질문 : QB4. 귀하께서 방금 드신 파프리카의 맛에 대해 평가해주시기 바랍니다]

[표3-22] 파프리카 맛 평가

[Base : 전체, n=150, 단위 : 점]

	사례수	단맛	신맛	뒷맛	향	식감
전체	(150)	57.3	53.2	56.0	59.2	55.7
성별	남성 (41)	63.4	59.8	61.6	60.4	62.2
	여성 (109)	55.0	50.7	53.9	58.7	53.2
연령대	20 대 (31)	59.7	49.2	58.9	59.7	53.2
	30 대 (65)	55.8	51.9	51.9	58.5	53.1
	40 대 (36)	56.9	59.0	60.4	62.5	61.1
	50 대 (18)	59.7	52.8	56.9	54.2	58.3
	5,000 위안 이하 (2)	50.0	25.0	50.0	50.0	50.0
월 소득	5,001~9,999 위안 이하 (3)	58.3	58.3	58.3	66.7	58.3
	10,000~14,999 위안 이하 (61)	54.1	54.9	55.7	59.8	52.9
	15,000~19,999 위안 이하 (78)	60.3	52.9	56.1	58.7	57.7
	20,000 위안 이상 (6)	54.2	45.8	58.3	58.3	58.3
	주부 (78)	55.1	49.0	53.5	58.7	52.9
직업	직장인 (67)	59.3	56.3	58.6	59.7	58.2
	공무원 (5)	65.0	75.0	60.0	60.0	65.0
	전통시장 (14)	55.4	50.0	58.9	62.5	50.0
농산물 구매 장소	소형 슈퍼마켓 (9)	61.1	52.8	58.3	55.6	50.0
	대형 마트 (82)	55.8	52.4	54.9	58.2	55.5
	백화점 (31)	61.3	53.2	57.3	59.7	61.3
	전문 매장 (6)	66.7	66.7	62.5	62.5	66.7
	기타 (8)	50.0	56.3	50.0	62.5	43.8
	빨간색 (47)	62.8	54.8	54.8	62.2	52.7
시식	노란색 (39)	59.6	52.6	59.6	58.3	60.3
	주황색 (36)	50.0	52.1	54.2	59.7	54.9
	보라색 (4)	43.8	37.5	43.8	56.3	50.0
	녹색 (24)	56.3	55.2	57.3	54.2	56.3

- 파프리카의 단맛을 평가한 결과 빨간색 파프리카의 단맛이 강하다는 응답이 가장 많았고, 다음으로 노란색 파프리카, 녹색 파프리카 등의 순으로 나타남. 반면, 주황색과 보라색 파프리카는 단맛이 약하는 의견이 타 색깔 대비 많았음

[그림3-14] 파프리카 맛 평가 - 단맛

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

51.1	41.0	25.0	33.3	강하다
		75.0		
		50.0		적당하다
44.7	56.4		54.2	
		25.0	25.0	약하다
4.3	2.6		12.5	
빨간색 파프리카 (n=47)	노란색 파프리카 (n=39)	주황색 파프리카 (n=36)	보라색 파프리카 (n=4)	녹색 파프리카 (n=24)

[질문 : QB4. 귀하께서 방금 드신 파프리카의 맛에 대해 평가해주시기 바랍니다]

[표3-23] 파프리카 맛 평가 - 단맛

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

	사례수	매우 약하다	약하다	적당하다	강하다	매우 강하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
전체	(150)	0.7	10.0	51.3	35.3	2.7	10.7	51.3	38.0	3.3	57.3
성별	남성 (41)	0.0	2.4	48.8	41.5	7.3	2.4	48.8	48.8	3.5	63.4
	여성 (109)	0.9	12.8	52.3	33.0	0.9	13.8	52.3	33.9	3.2	55.0
연령대	20 대 (31)	0.0	3.2	54.8	41.9	0.0	3.2	54.8	41.9	3.4	59.7
	30 대 (65)	1.5	12.3	47.7	38.5	0.0	13.8	47.7	38.5	3.2	55.8
	40 대 (36)	0.0	13.9	52.8	25.0	8.3	13.9	52.8	33.3	3.3	56.9
	50 대 (18)	0.0	5.6	55.6	33.3	5.6	5.6	55.6	38.9	3.4	59.7
	5,000 위안 이하 (2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	3.0	50.0
월 소득	5,001~9,999 위안 이하 (3)	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	3.3	58.3
	10,000~14,999 위안 이하 (61)	1.6	11.5	55.7	31.1	0.0	13.1	55.7	31.1	3.2	54.1
	15,000~19,999 위안 이하 (78)	0.0	6.4	48.7	42.3	2.6	6.4	48.7	44.9	3.4	60.3
	20,000 위안 이상 (6)	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	33.3	33.3	33.3	3.2	54.2
직업	주부 (78)	1.3	14.1	48.7	34.6	1.3	15.4	48.7	35.9	3.2	55.1
	직장인 (67)	0.0	6.0	55.2	34.3	4.5	6.0	55.2	38.8	3.4	59.3
	공무원 (5)	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	40.0	60.0	3.6	65.0
	전통시장 (14)	0.0	21.4	35.7	42.9	0.0	21.4	35.7	42.9	3.2	55.4
구매 장소	소형 슈퍼마켓 (9)	0.0	0.0	55.6	44.4	0.0	0.0	55.6	44.4	3.4	61.1
	대형 마트 (82)	0.0	12.2	54.9	30.5	2.4	12.2	54.9	32.9	3.2	55.8
	백화점 (31)	0.0	3.2	48.4	48.4	0.0	3.2	48.4	48.4	3.5	61.3
	전문 매장 (6)	0.0	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0	50.0	50.0	3.7	66.7
	기타 (8)	12.5	12.5	50.0	12.5	12.5	25.0	50.0	25.0	3.0	50.0
시식	빨간색 (47)	2.1	2.1	44.7	44.7	6.4	4.3	44.7	51.1	3.5	62.8
	노란색 (39)	0.0	2.6	56.4	41.0	0.0	2.6	56.4	41.0	3.4	59.6
	주황색 (36)	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	25.0	50.0	25.0	3.0	50.0
	보라색 (4)	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	2.8	43.8
	녹색 (24)	0.0	12.5	54.2	29.2	4.2	12.5	54.2	33.3	3.3	56.3

- 파프리카의 신맛을 평가한 결과 녹색 파프리카의 신맛이 강하다는 응답이 가장 많았고, 다음으로 주황색 파프리카, 빨간색 파프리카 등의 순으로 나타남. 반면, 보라색 파프리카는 신맛이 약하는 의견이 타 색깔 대비 많았음

[그림3-15] 파프리카 맛 평가 - 신맛

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

27.7	20.5	30.6	50.0	33.3	강하다
63.8	74.4	52.8	50.0	58.3	적당하다
8.5	5.1	16.7	8.3		약하다
빨간색 파프리카 (n=47)	노란색 파프리카 (n=39)	주황색 파프리카 (n=36)	보라색 파프리카 (n=4)	녹색 파프리카 (n=24)	

[질문 : QB4. 귀하께서 방금 드신 파프리카의 맛에 대해 평가해주시기 바랍니다]

[표3-24] 파프리카 맛 평가 - 신맛

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

	사례 수	매우 약하다	약하다	적당하다	강하다	매우 강하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
전체	(150)	0.7	10.0	51.3	35.3	2.7	10.7	51.3	38.0	3.3	57.3
성별											
남성	(41)	0.0	2.4	48.8	41.5	7.3	2.4	48.8	48.8	3.5	63.4
여성	(109)	0.9	12.8	52.3	33.0	0.9	13.8	52.3	33.9	3.2	55.0
연령대											
20 대	(31)	0.0	3.2	54.8	41.9	0.0	3.2	54.8	41.9	3.4	59.7
30 대	(65)	1.5	12.3	47.7	38.5	0.0	13.8	47.7	38.5	3.2	55.8
40 대	(36)	0.0	13.9	52.8	25.0	8.3	13.9	52.8	33.3	3.3	56.9
50 대	(18)	0.0	5.6	55.6	33.3	5.6	5.6	55.6	38.9	3.4	59.7
월 소 득											
5,000 원 이하	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	3.0	50.0
5,001~9,999 원 이하	(3)	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	3.3	58.3
10,000~14,999 원 이하	(61)	1.6	11.5	55.7	31.1	0.0	13.1	55.7	31.1	3.2	54.1
15,000~19,999 원 이하	(78)	0.0	6.4	48.7	42.3	2.6	6.4	48.7	44.9	3.4	60.3
20,000 원 이상	(6)	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	33.3	33.3	33.3	3.2	54.2
직업											
주부	(78)	6.4	11.5	62.8	17.9	1.3	17.9	62.8	19.2	3.0	49.0
직장인	(67)	1.5	1.5	67.2	29.9	0.0	3.0	67.2	29.9	3.3	56.3
공무원	(5)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	4.0	75.0	
전통시장	(14)	14.3	0.0	57.1	28.6	0.0	14.3	57.1	28.6	3.0	50.0
구매장소											
소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	88.9	11.1	0.0	0.0	88.9	11.1	3.1	52.8
대형 마트	(82)	4.9	8.5	58.5	28.0	0.0	13.4	58.5	28.0	3.1	52.4
백화점	(31)	0.0	9.7	67.7	22.6	0.0	9.7	67.7	22.6	3.1	53.2
전문 매장	(6)	0.0	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0	50.0	50.0	3.7	66.7
기타	(8)	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	75.0	25.0	3.3	56.3
시식											
빨간색	(47)	2.1	6.4	63.8	25.5	2.1	8.5	63.8	27.7	3.2	54.8
노란색	(39)	5.1	0.0	74.4	20.5	0.0	5.1	74.4	20.5	3.1	52.6
주황색	(36)	5.6	11.1	52.8	30.6	0.0	16.7	52.8	30.6	3.1	52.1
보라색	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	2.5	37.5
녹색	(24)	4.2	4.2	58.3	33.3	0.0	8.3	58.3	33.3	3.2	55.2

- 파프리카의 뒷맛을 평가한 결과 노란색 파프리카의 뒷맛(삼킨 후의 맛)이 강하다는 응답이 가장 많았고, 다음으로 녹색 파프리카, 빨간색 파프리카 등의 순으로 나타남. 반면, 보라색 파프리카는 뒷맛이 약하는 의견이 타 색깔 대비 많았음

[그림3-16] 파프리카 맛 평가 - 뒷맛

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

23.4		16.7			33.3	강하다
	38.5			75.0		
63.8		80.6			62.5	적당하다
	59.0					
			25.0			약하다
12.8	2.6	2.8			4.2	
빨간색 파프리카 (n=47)	노란색 파프리카 (n=39)	주황색 파프리카 (n=36)	보라색 파프리카 (n=4)	녹색 파프리카 (n=24)		

[질문 : QB4. 귀하께서 방금 드신 파프리카의 맛에 대해 평가해주시기 바랍니다]

[표3-25] 파프리카 맛 평가 - 뒷맛

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

	사례 수	매우 약하다	약하다	적당하다	강하다	매우 강하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
전체	(150)	0.7	10.0	51.3	35.3	2.7	10.7	51.3	38.0	3.3	57.3
성별											
남성	(41)	0.0	2.4	48.8	41.5	7.3	2.4	48.8	48.8	3.5	63.4
여성	(109)	0.9	12.8	52.3	33.0	0.9	13.8	52.3	33.9	3.2	55.0
연령대											
20 대	(31)	0.0	3.2	54.8	41.9	0.0	3.2	54.8	41.9	3.4	59.7
30 대	(65)	1.5	12.3	47.7	38.5	0.0	13.8	47.7	38.5	3.2	55.8
40 대	(36)	0.0	13.9	52.8	25.0	8.3	13.9	52.8	33.3	3.3	56.9
50 대	(18)	0.0	5.6	55.6	33.3	5.6	5.6	55.6	38.9	3.4	59.7
월 소 득											
5,000 원 이하	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	3.0	50.0
5,001~9,999 원 이하	(3)	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	3.3	58.3
10,000~14,999 원 이하	(61)	1.6	11.5	55.7	31.1	0.0	13.1	55.7	31.1	3.2	54.1
15,000~19,999 원 이하	(78)	0.0	6.4	48.7	42.3	2.6	6.4	48.7	44.9	3.4	60.3
20,000 원 이상	(6)	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	33.3	33.3	33.3	3.2	54.2
직업											
주부	(78)	1.3	9.0	66.7	20.5	2.6	10.3	66.7	23.1	3.1	53.5
직장인	(67)	0.0	3.0	67.2	22.4	7.5	3.0	67.2	29.9	3.3	58.6
공무원	(5)	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	60.0	40.0	3.4	60.0
전통시장	(14)	0.0	7.1	64.3	14.3	14.3	7.1	64.3	28.6	3.4	58.9
구매장소											
소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	3.3	58.3
대형 마트	(82)	1.2	7.3	65.9	22.0	3.7	8.5	65.9	25.6	3.2	54.9
백화점	(31)	0.0	0.0	74.2	22.6	3.2	0.0	74.2	25.8	3.3	57.3
전문 매장	(6)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	3.5	62.5
기타	(8)	0.0	25.0	62.5	0.0	12.5	25.0	62.5	12.5	3.0	50.0
시식											
빨간색	(47)	0.0	12.8	63.8	14.9	8.5	12.8	63.8	23.4	3.2	54.8
노란색	(39)	0.0	2.6	59.0	35.9	2.6	2.6	59.0	38.5	3.4	59.6
주황색	(36)	0.0	2.8	80.6	13.9	2.8	2.8	80.6	16.7	3.2	54.2
보라색	(4)	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	2.8	43.8
녹색	(24)	4.2	0.0	62.5	29.2	4.2	4.2	62.5	33.3	3.3	57.3

- 파프리카의 향을 평가한 결과 빨간색 파프리카의 향이 강하다는 응답이 가장 많았음. 반면, 빨간색 파프리카를 제외한 나머지 파프리카는 전반적으로 향이 적당하다는 의견이 나타남

[그림3-17] 파프리카 맛 평가 - 향

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

	빨간색 파프리카 (n=47)	노란색 파프리카 (n=39)	주황색 파프리카 (n=36)	보라색 파프리카 (n=4)	녹색 파프리카 (n=24)
51.1	30.8	36.1	25.0	20.8	강하다
					적당하다
42.6	64.1	63.9	75.0	75.0	약하다
6.4	5.1			4.2	

[질문 : QB4. 귀하께서 방금 드신 파프리카의 맛에 대해 평가해주시기 바랍니다]

[표3-26] 파프리카 맛 평가 - 향

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

	사례 수	매우 약하다	약하다	적당하다	강하다	매우 강하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
전체	(150)	0.7	10.0	51.3	35.3	2.7	10.7	51.3	38.0	3.3	57.3
성별											
남성	(41)	0.0	2.4	48.8	41.5	7.3	2.4	48.8	48.8	3.5	63.4
여성	(109)	0.9	12.8	52.3	33.0	0.9	13.8	52.3	33.9	3.2	55.0
연령대											
20 대	(31)	0.0	3.2	54.8	41.9	0.0	3.2	54.8	41.9	3.4	59.7
30 대	(65)	1.5	12.3	47.7	38.5	0.0	13.8	47.7	38.5	3.2	55.8
40 대	(36)	0.0	13.9	52.8	25.0	8.3	13.9	52.8	33.3	3.3	56.9
50 대	(18)	0.0	5.6	55.6	33.3	5.6	5.6	55.6	38.9	3.4	59.7
월 소 득											
5,000 원 이하	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	3.0	50.0
5,001~9,999 원 이하	(3)	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	3.3	58.3
10,000~14,999 원 이하	(61)	1.6	11.5	55.7	31.1	0.0	13.1	55.7	31.1	3.2	54.1
15,000~19,999 원 이하	(78)	0.0	6.4	48.7	42.3	2.6	6.4	48.7	44.9	3.4	60.3
20,000 원 이상	(6)	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	33.3	33.3	33.3	3.2	54.2
직업											
주부	(78)	1.3	3.8	57.7	33.3	3.8	5.1	57.7	37.2	3.3	58.7
직장인	(67)	0.0	3.0	61.2	29.9	6.0	3.0	61.2	35.8	3.4	59.7
공무원	(5)	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	60.0	40.0	3.4	60.0
전통시장	(14)	0.0	0.0	57.1	35.7	7.1	0.0	57.1	42.9	3.5	62.5
구매장소											
소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	77.8	22.2	0.0	0.0	77.8	22.2	3.2	55.6
대형 마트	(82)	1.2	3.7	58.5	34.1	2.4	4.9	58.5	36.6	3.3	58.2
백화점	(31)	0.0	6.5	58.1	25.8	9.7	6.5	58.1	35.5	3.4	59.7
전문 매장	(6)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	3.5	62.5
기타	(8)	0.0	0.0	62.5	25.0	12.5	0.0	62.5	37.5	3.5	62.5
식											
빨간색	(47)	0.0	6.4	42.6	46.8	4.3	6.4	42.6	51.1	3.5	62.2
노란색	(39)	0.0	5.1	64.1	23.1	7.7	5.1	64.1	30.8	3.3	58.3
주황색	(36)	0.0	0.0	63.9	33.3	2.8	0.0	63.9	36.1	3.4	59.7
보라색	(4)	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	75.0	25.0	3.3	56.3
녹색	(24)	4.2	0.0	75.0	16.7	4.2	4.2	75.0	20.8	3.2	54.2

- 파프리카의 식감(부드러운 정도)을 평가한 결과 노란색 파프리카와 녹색 파프리카의 식감이 강하다는 응답이 상대적으로 많았음. 반면, 보라색 파프리카는 식감이 약하다는 의견이 타 색깔 대비 많았음

[그림3-18] 파프리카 맛 평가 - 식감

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

	빨간색 파프리카 (n=47)	노란색 파프리카 (n=39)	주황색 파프리카 (n=36)	보라색 파프리카 (n=4)	녹색 파프리카 (n=24)
19.1		22.2	25.0		강하다
38.5				37.5	적당하다
72.3		75.0	50.0		약하다
61.5			25.0	8.3	
8.5		2.8			

[질문 : QB4. 귀하께서 방금 드신 파프리카의 맛에 대해 평가해주시기 바랍니다]

[표3-27] 파프리카 맛 평가 - 식감

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

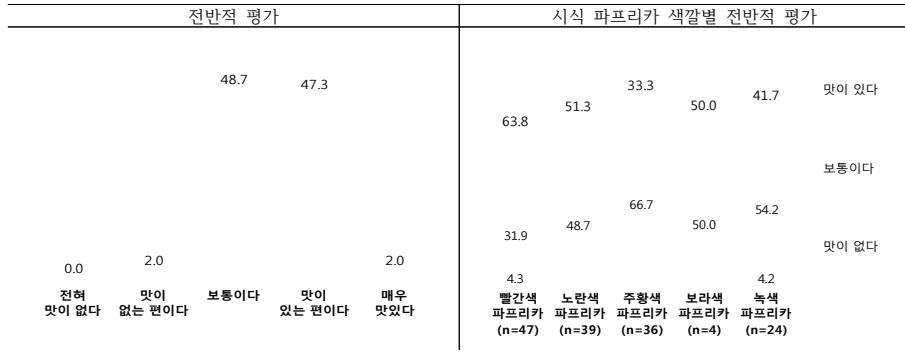
	사례 수	매우 약하다	약하다	적당하다	강하다	매우 강하다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
전체	(150)	0.7	10.0	51.3	35.3	2.7	10.7	51.3	38.0	3.3	57.3
성별											
남성	(41)	0.0	2.4	48.8	41.5	7.3	2.4	48.8	48.8	3.5	63.4
여성	(109)	0.9	12.8	52.3	33.0	0.9	13.8	52.3	33.9	3.2	55.0
연령대											
20 대	(31)	0.0	3.2	54.8	41.9	0.0	3.2	54.8	41.9	3.4	59.7
30 대	(65)	1.5	12.3	47.7	38.5	0.0	13.8	47.7	38.5	3.2	55.8
40 대	(36)	0.0	13.9	52.8	25.0	8.3	13.9	52.8	33.3	3.3	56.9
50 대	(18)	0.0	5.6	55.6	33.3	5.6	5.6	55.6	38.9	3.4	59.7
월 소 득											
5,000 원 이하	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	3.0	50.0
5,001~9,999 원 이하	(3)	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	3.3	58.3
10,000~14,999 원 이하	(61)	1.6	11.5	55.7	31.1	0.0	13.1	55.7	31.1	3.2	54.1
15,000~19,999 원 이하	(78)	0.0	6.4	48.7	42.3	2.6	6.4	48.7	44.9	3.4	60.3
20,000 원 이상	(6)	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	33.3	33.3	33.3	3.2	54.2
직업											
주부	(78)	3.8	3.8	70.5	20.5	1.3	7.7	70.5	21.8	3.1	52.9
직장인	(67)	0.0	3.0	64.2	29.9	3.0	3.0	64.2	32.8	3.3	58.2
공무원	(5)	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	40.0	60.0	3.6	65.0
전통시장	(14)	0.0	14.3	71.4	14.3	0.0	14.3	71.4	14.3	3.0	50.0
구매장소											
소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	3.0	50.0
대형 마트	(82)	1.2	2.4	70.7	24.4	1.2	3.7	70.7	25.6	3.2	55.5
백화점	(31)	0.0	3.2	51.6	41.9	3.2	3.2	51.6	45.2	3.5	61.3
전문 매장	(6)	0.0	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0	50.0	50.0	3.7	66.7
기타	(8)	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0	50.0	25.0	2.8	43.8
식											
빨간색	(47)	4.3	4.3	72.3	14.9	4.3	8.5	72.3	19.1	3.1	52.7
노란색	(39)	0.0	0.0	61.5	35.9	2.6	0.0	61.5	38.5	3.4	60.3
주황색	(36)	0.0	2.8	75.0	22.2	0.0	2.8	75.0	22.2	3.2	54.9
보라색	(4)	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	25.0	50.0	25.0	3.0	50.0
녹색	(24)	4.2	4.2	54.2	37.5	0.0	8.3	54.2	37.5	3.3	56.3

5) 파프리카 맛 전반적 평가

- 응답자들이 시식한 파프리카 맛에 대해 전반적으로 평가한 결과, 맛이 있다는 의견은 49.3%, 맛이 없다는 2.0%, 보통이라는 48.7%로 나타남
- 빨간색 파프리카가 전반적으로 맛이 있다는 의견이 가장 많았고, 다음으로 노란색 파프리카, 보라색 파프리카 등의 순임

[그림3-19] 파프리카 맛 전반적 평가

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]



[질문 : QB5. 귀하께서 드셔보신 파프리카 맛이 전반적으로 어떻습니까?]

[표3-28] 파프리카 맛 전반적 평가

[Base : 전체, n=150, 단위 : %, 점]

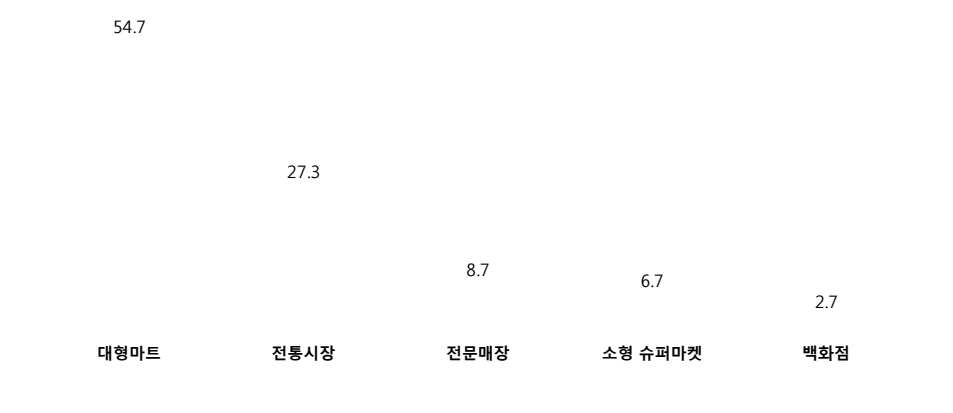
		사례수	맛이 없는 편이다	보통이다	맛이 있는 편이다	매우 맛있다	Bot2	Mid	Top2	5 점 평균	100 점 평균
성별	전체	(150)	2.0	48.7	47.3	2.0	2.0	48.7	49.3	3.5	62.3
	남성	(41)	2.4	58.5	39.0	0.0	2.4	58.5	39.0	3.4	59.1
연령대	여성	(109)	1.8	45.0	50.5	2.8	1.8	45.0	53.2	3.5	63.5
	20 대	(31)	0.0	61.3	35.5	3.2	0.0	61.3	38.7	3.4	60.5
월 소득	30 대	(65)	3.1	52.3	43.1	1.5	3.1	52.3	44.6	3.4	60.8
	40 대	(36)	2.8	36.1	58.3	2.8	2.8	36.1	61.1	3.6	65.3
직업	50 대	(18)	0.0	38.9	61.1	0.0	0.0	38.9	61.1	3.6	65.3
	5,000 미만 이하	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	3.5	62.5
구매장소	5,001-9,999 미만 이하	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	3.3	58.3
	10,000-14,999 미만 이하	(61)	3.3	45.9	47.5	3.3	3.3	45.9	50.8	3.5	62.7
시식	15,000-19,999 미만 이하	(78)	1.3	48.7	48.7	1.3	1.3	48.7	50.0	3.5	62.5
	20,000 이상 이상	(6)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	3.3	58.3
구매향소	주부	(78)	2.6	35.9	59.0	2.6	2.6	35.9	61.5	3.6	65.4
	직장인	(67)	1.5	62.7	34.3	1.5	1.5	62.7	35.8	3.4	59.0
농산물 구매장소	공무원	(5)	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	60.0	40.0	3.4	60.0
	전통시장	(14)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	3.0	50.0
시식	소형 슈퍼마켓	(9)	0.0	77.8	22.2	0.0	0.0	77.8	22.2	3.2	55.6
	대형 마트	(82)	0.0	41.5	57.3	1.2	0.0	41.5	58.5	3.6	64.9
시식	백화점	(31)	3.2	41.9	54.8	0.0	3.2	41.9	54.8	3.5	62.9
	전문 매장	(6)	0.0	33.3	50.0	16.7	0.0	33.3	66.7	3.8	70.8
시식	기타	(8)	25.0	37.5	25.0	12.5	25.0	37.5	37.5	3.3	56.3
	빨간색	(47)	4.3	31.9	61.7	2.1	4.3	31.9	63.8	3.6	65.4
시식	노란색	(39)	0.0	48.7	48.7	2.6	0.0	48.7	51.3	3.5	63.5
	주황색	(36)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	3.3	58.3
시식	보라색	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	3.5	62.5
	녹색	(24)	4.2	54.2	37.5	4.2	4.2	54.2	41.7	3.4	60.4

6) 중국 내 한국산 파프리카 구매 희망 장소

- 중국 내에서 한국산 파프리카를 구매한다면 구매하길 원하는 장소로 대형마트가 54.7%로 가장 많았고, 다음으로 전통시장(27.3%), 전문매장(8.7%), 소형 슈퍼마켓(6.7%), 백화점(2.7%) 등의 순임

[그림3-20] 중국 내 한국산 파프리카 구매 희망 장소

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]



[질문 : QB4. 귀하께서 방금 드신 파프리카의 맛에 대해 평가해주시기 바랍니다]

[표3-29] 중국 내 한국산 파프리카 구매 희망 장소

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

		사례수	대형마트	전통시장	전문매장	소형 슈퍼마켓	백화점
성별	전체	(150)	54.7	27.3	8.7	6.7	2.7
	남성	(41)	43.9	17.1	14.6	17.1	7.3
연령대	여성	(109)	58.7	31.2	6.4	2.8	0.9
	20 대	(31)	67.7	6.5	19.4	6.5	0.0
월 소득	30 대	(65)	47.7	35.4	7.7	7.7	1.5
	40 대	(36)	50.0	30.6	2.8	8.3	8.3
직업	50 대	(18)	66.7	27.8	5.6	0.0	0.0
	5,000 미만 이하	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
구매향소	5,001-9,999 미만 이하	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3
	10,000-14,999 미만 이하	(61)	47.5	42.6	4.9	4.9	0.0
농산물 구매장소	15,000-19,999 미만 이하	(78)	61.5	17.9	10.3	7.7	2.6
	20,000 이상 이상	(6)	50.0	0.0	16.7	16.7	16.7
시식	주부	(78)	56.4	34.6	5.1	3.8	0.0
	직장인	(67)	50.7	20.9	13.4	9.0	6.0
구매향소	공무원	(5)	80.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	전통시장	(14)	28.6	28.6	21.4	14.3	7.1
시식	소형 슈퍼마켓	(9)	55.6	22.2	0.0	22.2	0.0
	대형 마트	(82)	54.9	31.7	4.9	6.1	2.4
시식	백화점	(31)	87.1	12.9	0.0	0.0	0.0
	전문 매장	(6)	16.7	0.0	66.7	0.0	16.7
시식	기타	(8)	0.0	62.5	25.0	12.5	0.0

5 한국 파프리카에 대한 가격 수용도

1) 중국 내 한국산 파프리카 가격 적절성 평가

- 한국산 파프리카 1개(중간 크기 제품 180g) 가격이 중국 내 대형 유통 매장에서 8위안일 경우 가격이 비싸다는 응답이 71.3%로 나타났으며, 적절하다는 26.7%, 비싸지 않다는 2.0%로 나타남

[그림3-21] 중국 내 한국산 파프리카 가격 적절성 평가

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

71.3

26.7

2.0

비싸다

적절하다

비싸지 않다

[질문 : QC1. 한국산 파프리카 중간 크기 제품(180g) 1개 가격이 중국 내 대형 유통 매장에서 8위안일 경우 가격이 적당하다고 생각하십니까?]

[표3-30] 중국 내 한국산 파프리카 가격 적절성 평가

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

		사례수	비싸다	적절하다	비싸지 않다
전체		(150)	71.3	26.7	2.0
성별	남성	(41)	87.8	9.8	2.4
	여성	(109)	65.1	33.0	1.8
연령대	20 대	(31)	74.2	25.8	0.0
	30 대	(65)	67.7	30.8	1.5
	40 대	(36)	72.2	25.0	2.8
	50 대	(18)	77.8	16.7	5.6
	5,000 위안 이하	(2)	50.0	50.0	0.0
월 소득	5,001-9,999 위안 이하	(3)	66.7	33.3	0.0
	10,000-14,999 위안 이하	(61)	70.5	29.5	0.0
	15,000-19,999 위안 이하	(78)	75.6	23.1	1.3
	20,000 위안 이상	(6)	33.3	33.3	33.3
	주부	(78)	65.4	32.1	2.6
직업	직장인	(67)	76.1	22.4	1.5
	공무원	(5)	100.0	0.0	0.0
	전통시장	(14)	57.1	42.9	0.0
농산물 구매 장소	소형 슈퍼마켓	(9)	77.8	22.2	0.0
	대형 마트	(82)	69.5	30.5	0.0
	백화점	(31)	87.1	12.9	0.0
	전문 매장	(6)	33.3	16.7	50.0
	기타	(8)	75.0	25.0	0.0

2) 중국 내 한국산 파프리카 적당 가격

- 중국 내 한국산 파프리카 가격이 적당하지 않은 응답자들이 제시한 적당 가격은 평균 3.4 위안으로 나타남

[그림3-22] 중국 내 한국산 파프리카 적당 가격

[Base : n=110(가격이 적당하지 않다고 생각하는 응답자), 단위 : %, 위안]

평균 : 3.4위안

29.1

24.5

20.9

10.0

9.1

2.7

0.9

1.8

0.9

1위안

1.5위안

2위안

3위안

3.5위안

4위안

5위안

6위안

모름

[질문 : QC2. 귀하께서는 파프리카를 구매하신다면 어느 정도 가격이 적당하다고 생각하십니까?]

[표3-31] 중국 내 한국산 파프리카 적당 가격

[Base : n=110(가격이 적당하지 않다고 생각하는 응답자), 단위 : %, 위안]

	사례수	1 위안	1.5 위안	2 위안	3 위안	3.5 위안	4 위안	5 위안	6 위안	모름	평균
전체		(110)	0.9	1.8	24.5	29.1	0.9	20.9	10.0	9.1	2.7
성별	남성	(37)	0.0	2.7	27.0	10.8	2.7	37.8	5.4	10.8	2.7
	여성	(73)	1.4	1.4	23.3	38.4	0.0	12.3	12.3	8.2	2.7
연령대	20 대	(23)	0.0	4.3	26.1	17.4	0.0	13.0	13.0	26.1	0.0
	30 대	(45)	0.0	0.0	17.8	40.0	2.2	26.7	6.7	4.4	2.2
	40 대	(27)	0.0	3.7	11.1	33.3	0.0	22.2	18.5	7.4	3.7
	50 대	(15)	6.7	0.0	66.7	6.7	0.0	13.3	0.0	0.0	6.7
	5,000 위안 이하	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	5.0
월 소득	5,001-9,999 위안 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	3.5
	10,000-14,999 위안 이하	(43)	0.0	0.0	32.6	30.2	0.0	20.9	7.0	9.3	0.0
	15,000-19,999 위안 이하	(60)	1.7	3.3	20.0	30.0	1.7	21.7	10.0	10.0	1.7
	20,000 위안 이상	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0
	주부	(53)	1.9	0.0	22.6	43.4	0.0	13.2	11.3	3.8	3.8
직업	직장인	(52)	0.0	3.8	28.8	13.5	1.9	28.8	9.6	11.5	1.9
	공무원	(5)	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0
	전통시장	(8)	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0
구매 장소	소형 슈퍼마켓	(7)	0.0	0.0	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0	42.9	0.0
	대형 마트	(57)	1.8	1.8	17.5	35.1	0.0	21.1	12.3	10.5	0.0
	백화점	(27)	0.0	3.7	37.0	18.5	0.0	25.9	11.1	3.7	0.0
	전문 매장	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	60.0	3.8
	기타	(6)	0.0	0.0	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	2.7

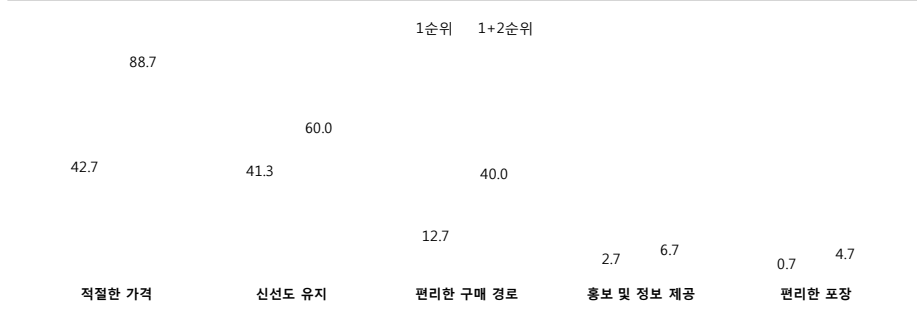
6 기타

(1) 향후 한국산 파프리카 구매 촉진 위해 필요한 사항

- 향후 한국산 파프리카 구매를 촉진하기 위해 가장 필요한 사항으로 적절한 가격이 42.7%(1순위 기준)로 가장 많았으며, 다음으로 신선도 유지(41.3%), 편리한 구매 경로(12.7%), 홍보 및 정보 제공(2.7%), 편리한 포장(0.7%) 순임

[그림3-23] 향후 한국산 파프리카 구매 촉진 위해 필요한 사항

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]



[질문 : QD1. 귀하는 향후 한국산 파프리카의 구매를 촉진하기 위해 가장 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까? 다음의 보기 가운데 순서대로 두 가지를 골라 주십시오]

[표3-32] 향후 한국산 파프리카 구매 촉진 위해 필요한 사항 - 1순위

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

		사례수	적절한 가격	신선도 유지	편리한 구매경로	홍보 및 정보제공	편리한 포장
전체		(150)	42.7	41.3	12.7	2.7	0.7
성별	남성	(41)	48.8	24.4	19.5	7.3	0.0
	여성	(109)	40.4	47.7	10.1	0.9	0.9
연령대	20 대	(31)	38.7	38.7	16.1	6.5	0.0
	30 대	(65)	47.7	35.4	13.8	1.5	1.5
	40 대	(36)	27.8	55.6	13.9	2.8	0.0
	50 대	(18)	61.1	38.9	0.0	0.0	0.0
월 소득	5,000 미만 이하	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	5,001~9,999 미만 이하	(3)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	10,000~14,999 미만 이하	(61)	37.7	42.6	18.0	0.0	1.6
	15,000~19,999 미만 이하	(78)	50.0	37.2	10.3	2.6	0.0
	20,000 위안 이상	(6)	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
직업	주부	(78)	42.3	44.9	10.3	1.3	1.3
	직장인	(67)	41.8	37.3	16.4	4.5	0.0
	공무원	(5)	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
농산물 구매 장소	전통시장	(14)	42.9	21.4	28.6	7.1	0.0
	소형 슈퍼마켓	(9)	88.9	0.0	11.1	0.0	0.0
	대형 마트	(82)	39.0	51.2	8.5	1.2	0.0
	백화점	(31)	41.9	45.2	3.2	6.5	3.2
	전문 매장	(6)	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0
	기타	(8)	12.5	25.0	62.5	0.0	0.0

[표3-33] 향후 한국산 파프리카 구매 촉진 위해 필요한 사항 - 1+2순위

[Base : 전체, n=150, 단위 : %]

	사례수	적절한 가격	신선도 유지	편리한 구매경로	홍보 및 정보제공	편리한 포장	
전체	(150)	88.7	60.0	40.0	6.7	4.7	
성별	남성	(41)	90.2	31.7	56.1	9.8	12.2
	여성	(109)	88.1	70.6	33.9	5.5	1.8
연령대	20 대	(31)	83.9	54.8	48.4	6.5	6.5
	30 대	(65)	92.3	53.8	40.0	9.2	4.6
	40 대	(36)	80.6	72.2	36.1	5.6	5.6
	50 대	(18)	100.0	66.7	33.3	0.0	0.0
월 소득	5,000 미만 이하	(2)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	5,001-9,999 미만 이하	(3)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	10,000-14,999 미만 이하	(61)	90.2	70.5	37.7	0.0	1.6
	15,000-19,999 미만 이하	(78)	89.7	47.4	46.2	10.3	6.4
	20,000 미만 이상	(6)	50.0	83.3	16.7	33.3	16.7
직업	주부	(78)	84.6	69.2	38.5	5.1	2.6
	직장인	(67)	92.5	50.7	40.3	9.0	7.5
	공무원	(5)	100.0	40.0	60.0	0.0	0.0
농산물 구매 장소	전통시장	(14)	78.6	42.9	71.4	7.1	0.0
	소형 슈퍼마켓	(9)	100.0	0.0	77.8	22.2	0.0
	대형 마트	(82)	92.7	74.4	26.8	2.4	3.7
	백화점	(31)	87.1	51.6	35.5	16.1	9.7
	전문 매장	(6)	66.7	50.0	66.7	0.0	16.7
	기타	(8)	75.0	50.0	75.0	0.0	0.0

한국산 파프리카에 대한 중국 소비자의 기호도 분석 결과 보고서

04

제언 및 마케팅전략

1. 제언 및 마케팅전략

(1) 제품(Product)

☐ 한국산 파프리카의 안전성 및 신선도 강조 필요

- 정성조사 결과, 한국산 농산물의 좋은 생산 환경 및 재배 과정에 따른 한국산 파프리카 안전성에 대한 중국 소비자의 신뢰도가 높은 것으로 나타나, 한국산 파프리카의 안전성과 신선도를 최상으로 유지하는 것이 필요할 것으로 판단됨. 정량조사에서는 노란색 중간 크기(약 180g)의 파프리카가 가장 선호되는 것으로 나타남

[마케팅 전략]

- ☞ 농산물의 안전성에 대한 중국 소비자들의 불안을 덜어주기 위해서, **한국산 파프리카 제품에 인증마크 및 원산지 표기가 필요함**
- ☞ 중국인 소비자들의 가격에 대한 부담을 최소화하고 파프리카를 편리하게 섭취하고 조리할 수 있도록 반으로 절단한 소용량 패키지 판매 및 소형 품종의 상품화 고려 필요
- ☞ 신선도가 중요한 농산물인 만큼, 다양한 야채들과 한국산 파프리카를 소량 묶음 형태로 할인 판매하여 중국 소비자들이 한국산 파프리카를 직접 접할 수 있는 기회 제공
- ☞ 조사 결과, **노란색 중간 크기(약 180g)의 파프리카가 가장 선호되므로** 향후 제품 홍보나 수출 물량 확보 시 우선적으로 고려하여야 할 것으로 판단됨

(2) 판매가격(Price)

☐ 한국산 파프리카 1개에 대한 제안 가격은 비싼 편임

- 정량조사 결과, 한국산 파프리카 1개 가격이 중국 유통 매장에서 8위안일 경우 가격이 비싸다는 응답이 71.3%로 나타났으며, 적절하다는 26.7%, 비싸지 않다는 응답은 2.0%로 나타남. 중국 소비자들이 생각하는 한국산 파프리카의 적당 가격은 3.4위안으로 나타나 전반적으로 가격이 비싸다고 생각하는 것으로 보임

[마케팅 전략]

- ☞ 신상품의 가격을 결정하기 위해서는 상층흡수 가격정책과 시장침투 가격정책의 두 가지 가격정책을 고려할 수 있으나, 파프리카의 경우 **상층흡수 가격정책(Skimming Price policy)**이 알맞을 것으로 보임. 이는 **고품질의 상품에 고가격을 설정하여** 시장의 상층계층을 목표로 하는 가격정책임. **제조원가 및 수출 여건상 파프리카의 가격을 낮추기는 어렵기 때문에** 프리미엄 제품의 이미지로 한국산 파프리카를 포지셔닝해야 할 것임

(3) 유통경로(Place)

□ 농산물 구매는 주로 대형마트에서 이루어지고 있으나 백화점을 위주로 한 프리미엄 농산물에 대한 수요도 존재

- 정량조사 결과, 농산물 주 구매 장소로 대형마트가 54.7%로 가장 많았고 백화점은 20.7%로 나타나 농산물 구매는 주로 대형마트에서 이루어지는 것으로 보임. 또한, 농산물 구입에 대한 정보는 주로 주 구매 상점에서 얻는다는 의견이 82.0%로 나타남. 따라서 중국인 소비자들이 자주 찾는 백화점의 현장 매장을 활용한 한국산 파프리카 홍보가 필요할 것으로 판단됨

[마케팅 전략]

- ☞ 한국산 파프리카는 가격이 높기 때문에 백화점을 위주로 유통시키는 방법이 필요함. 특히 백화점 유기농 코너에 입점하여 높은 가격의 프리미엄 상품의 이미지를 전달하는 전략이 필요
- ☞ 중국 대형마트 및 백화점 판매원을 대상으로 한국산 파프리카 홍보를 위한 판매원 교육 자료 개발 및 교육 지원 등을 통해 중국 소비자들이 한국산 파프리카에 대한 호기심과 관심을 가질 수 있도록 유도가 필요

(4) 판매 촉진(Promotion)

□ 중국 내 영향력이 큰 한류 콘텐츠 및 인터넷 스타를 활용한 마케팅이 필요함

- 중국에서 인기가 높은 한류 드라마 ‘별에서 온 그대’와 ‘태양의 후예’ 및 한류 연예인을 활용하여 파프리카 섭취 장면을 노출시키면 좋을 것 같다는 의견이 나타나, 영화, 드라마, 방송 등을 통한 직·간접적 홍보가 필요할 것으로 판단됨
- 웨이보나 웨이신과 같은 중국 SNS에서 활동하면서 많은 팬과 영향력을 지닌 사람들을 의미하는 인터넷 스타, 왕홍(중국어 ‘網紅’)을 활용한 홍보에 대한 의견이 나타나, 인터넷 스타가 가지고 있는 막강한 마케팅 파워를 활용한 소비자의 공감대 형성이 중요할 것으로 판단됨

[마케팅 전략]

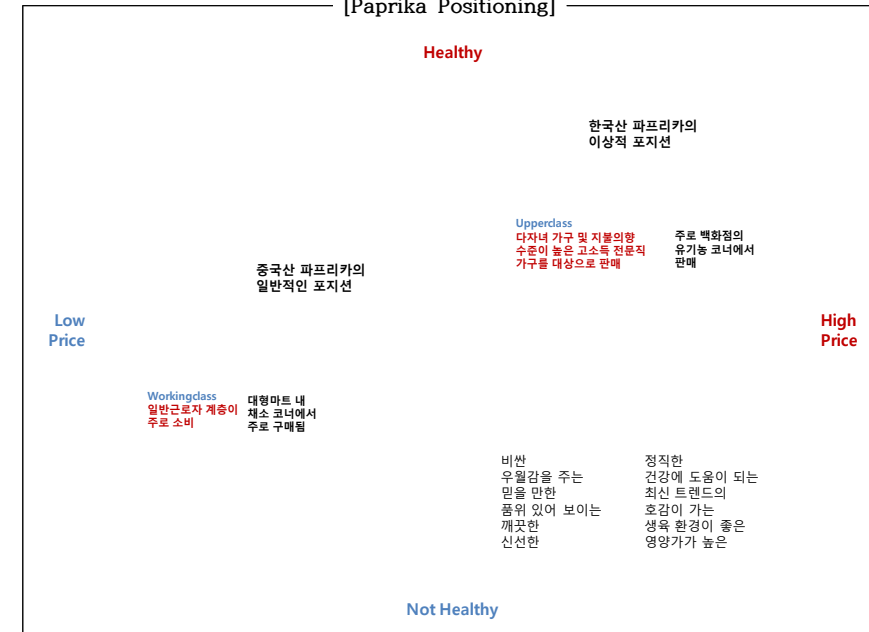
- ☞ 중국의 ‘한 가구 한 자녀’ 정책 완화 등으로 이유식과 같은 키즈 전용 푸드에 대한 수요가 늘어날 전망이므로, 중국식재에 맞춘 파프리카를 활용한 다양한 이유식 레시피 발굴 및 홍보가 필요
- ☞ 한류 콘텐츠 및 인터넷 스타의 영향력이 점점 커지고 있으므로 온·오프라인을 통한 직·간접적 홍보가 필요

(5) 포지셔닝(Positioning)

□ 고소득자들의 프레스티지(Prestige)를 자극하는 포지셔닝 전략이 필요

- 중국의 농산물은 농약이나 GMO 등과 관련한 재배환경이 취약하다는 인식이 있음. 또한 채소의 전반적인 가격이 낮게 형성되어 있어서 고가적인 한국산 파프리카는 백화점에서 식료품을 주로 구매하는 사람들이 먹는 건강식으로 포지셔닝해야 할 것으로 판단됨.
- 따라서 고소득 전문직 종사자들에게 심리적 우월감을 줄 수 있는 제품으로 한국산 파프리카를 포지셔닝해야 할 것이며 그에 맞는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 시행해야 할 것으로 판단됨
- 특히 한국산 농산물에 대한 신뢰감, 청결함, 우수한 생육 환경 등을 주로 어필하여 성인 뿐만 아니라 아이 이유식에도 좋다는 이미지를 심어 주는 전략이 필요함

[Paprika Positioning]



참고 자료

1. 아시아 국가별 파프리카 시장에 대한 이해

1) 홍콩

- 현재 홍콩 내 자체 파프리카 생산량은 미미하여 파프리카 소비의 대부분은 수입산인 것으로 나타남
- 홍콩무역발전협회 자료에 의하면 전체 수입량의 80% 이상은 뛰어난 가격 경쟁력을 갖추고 있는 중국산 파프리카인 것으로 조사됨
- 수입 파프리카는 대형유통매장(파킨샵, 웰컴)에서 주로 판매되지만, 중국산 파프리카의 대부분은 재래시장에서 유통·판매되고 있음. 최근에는 중국산 파프리카 또한 품질이 향상되면서 대형유통매장에서 취급되는 물량이 조금씩 늘어나는 추세를 보이고 있음
- 2015년 수입내역을 살펴보면 파프리카 포함 고추류 수입액은 2013년 대비 55%, 수입물량은 125% 증가하였으나 2015년 총 수입액은 USD 2.4백만불 수준으로 파프리카에 대한 수요는 아직 많지 않은 것으로 파악됨
- 그러나 한국산 파프리카의 홍콩 수출은 다른 국가에 비해 증가 폭이 매우 높아 향후 성장 가능성이 있다고 볼 수 있음

[표5-1] 홍콩 파프리카 수입 현황

(단위: US천불, 톤)

국가	2013년			2014년			2015년		
	수입액	수입물량	단가 (US/kg)	수입액	수입물량	단가 (US/kg)	수입액	수입물량	단가 (US/kg)
중국	490	422	1.16	847	993	0.85	867	1,054	0.82
한국	90	12	7.50	173	19	9.11	363	47	7.72
캐나다	51	20	2.55	-	-	-	322	19	16.95
태국	356	45	7.91	328	50	6.56	313	52	6.02
네덜란드	352	35	10.06	212	20	10.60	303	33	9.18
일본	155	5	31.00	133	5	26.60	128	4	32.00
말레이시아	50	5	10.00	34	7	4.86	98	17	5.76
계	1,544	544	-	1,727	1,094	-	2,394	1,226	-

* 출처: Hong Kong Trade Development Council (홍콩무역발전협회)

* 홍콩무역발전협회 통계에는 파프리카만 자료를 제공하지 않아 HS코드 0709600(신선 또는 냉장 bell pepper), 0709609(bell pepper 제외한 고추류 등)로 조사하였기에 수입액 및 수입물량에는 파프리카와 고추류가 포함되어 있음

- 홍콩 유통매장의 파프리카 판매 가격을 보면, 중국산 파프리카는 홍콩 내 다른 수입산 파프리카에 비해 높은 가격 경쟁력을 가지고 있음

[표5-2] 홍콩 파프리카 유통매장 판매가격

산지	판매가격	중량	판매처	100g당 가격
중국산	HKD9.9	190g	파킨샵	HKD5.2
중국산	HKD23.9	430g	파킨샵	HKD5.6
중국산(유기농)	HKD35.9	-	마켓플레이스 (제이슨)	-
한국산	HKD27.9	200g	파킨샵	HKD14.0
홍콩산	HKD35	250g	씨티슈퍼	HKD14.0
네덜란드산	HKD18.7	178g	씨티슈퍼	HKD10.5
네덜란드산	HKD23.1	220g	씨티슈퍼	HKD10.5

* 출처: 농수산물수출지원정보 KATI(<http://kati.net>), aT홍콩지사 자체조사
* 10HKD는 1,466원임(2016년 7월 기준 환율)

2) 대만

- 대만은 연중 내내 파프리카 생산이 가능하며, 중남부 지역의 평지재배는 추작(8~12월 중순)과 춘작(1~5월), 고랭지 지역은 4~9월에 재배되고 있음
- 2015년 기준 생산량은 약 24,865톤이며 생산량의 70%는 난토우, 원린 등 중남부지역에서 생산되고 있음
- 시중에는 대만산 또는 중국산 파프리카가 대부분이며 수입산은 시티슈퍼, Jason's 마켓 등 고급슈퍼마켓에서만 일부 판매되고 있음
- 그동안 대만에서 파프리카는 주로 요리의 부재료로만 사용됐으나, 최근 풍부한 영양소, 낮은 칼로리로 기능성 먹을거리로 알려지기 시작함
- 소비자들은 한국산 파프리카에 대해 관심을 가지고는 있으나 현재까지는 높은 가격으로 인해 소비량이 많지 않음
- 대만에서 파프리카는 아직 대중화가 많이 진행되지 않은 채소이기에, 일반 대형마트에 유통되는 파프리카는 대부분 대만산과 중국산이며, 중국산을 제외한 수입산 파프리카의 경우 찾기 어려움
- 중국산 파프리카는 저렴한 가격, 우수한 접근성 등으로 대만이 수입하는 파프리카의 대부분을 차지함

- 한국산 파프리카가 대만시장에 진출한 것은 2003년으로 규모는 미미한 수준이었으며 본격적으로 수출한 것은 2013년임. 한국산 파프리카의 이미지는 비싸지만 품질은 우수한 편으로 인식되어 있으나, 수출이 자주 이루어지지는 않아 특정하게 한국산을 찾는 소비자는 없는 것으로 조사됨
- 2015년 수입내역을 살펴보면 파프리카 포함 고추류 수입액은 '13년 대비 19%, 수입물량은 23% 증가하였으나 2015년 총 수입액은 USD 1.8백만불 수준으로 파프리카에 대한 수요는 아직 많지 않은 것으로 파악됨

[표5-3] 대만 파프리카 수입 현황

(단위: US천불, 톤)

국가	2013년			2014년			2015년		
	수입액	수입물량	단가 (US/kg)	수입액	수입물량	단가 (US/kg)	수입액	수입물량	단가 (US/kg)
중국	1,452	2,289.5	0.63	1,055	1,622.8	0.65	1,788	2,851.8	0.63
한국	74	48.4	1.53	13	11	1.18	30	25.2	1.19
일본	7	0.7	2.55	11	0.9	12.22	5	0.6	8.33
계	1,533	2,338.6	-	1,079	1,634.7	-	1,823	2,877.6	-

* 출처: 농수산물수출지원정보 KATI(<http://kati.net>) aT홍콩지사 대만사무소
* 파프리카만 별도 통계 구분이 되지 않아 상기 수치는 고추류 등을 포함하고 있음

○ 유통매장 판매가격

[표5-4] 대만 파프리카 유통매장 판매가격

산지	판매가격	중량	판매처
대만산	45~4元	1kg	도매(타이베이)
대만산	59元	300g(2개입)	까르프
대만산	325元	1kg(6개입)	코스트코
대만산	139元	300g(2개입)	웰컴(이력생산물)
대만산	65元	300g(2개입)	RT-MART
대만산	100~150元	600g	인터넷(라쿠텐 등) 유기농
대만산	150元	1.5kg(6개입)	인터넷(PC HOME)

* 출처: 농수산물수출지원정보 KATI(<http://kati.net>) aT홍콩지사 대만사무소
* 10TWD는 356원임(2016년 7월 기준 환율)

- 대만은 자체 파프리카 생산량이 많아 수입물량이 전체 공급물량(약 24,865톤)에서 차지하는 비중이 10.4% 수준으로 수입규모가 크지는 않으나, 검역관련 사항에 특별한 주의가 필요함. 대만 검역당국은 파프리카 등 농산품의 농약관련 검역에 한국보다 엄격한 기준을 적용하고 있으며, 중국산 파프리카(잔류농약검출의 영향) 사건으로 검사에 더욱 신중할 것으로 예상됨

- 대만·한국 파프리카 수입에 대한 농약잔류허용기준은 다음과 같음. 중국 소비자들의 생활 수준이 높아지고 있으며 농산물 구입 시, 재배환경, 농약살포 및 GMO에 대한 면까지 꼼꼼히 따져서 구매할 것으로 예상되므로 향후 중국 농산물 농약잔류허용기준을 세부적으로 체크하여 대응하여야 할 것으로 판단됨

[표5-5] 대만·한국 파프리카 농약잔류허용기준

(단위: ppm)

농약명	잔류허용기준	
	대만	한국
Cyhalothrin	0.5	1
Deltamethrin	0.2	0.5
Diazinon	0.2	0.5
Dinotefuran	0.5	2
Diphenamid	0.2	-
Dithianon	1	2
Emamectin benzoate	0.02	0.05
Ethephon	2	-
Phorate	0.05	-
Procymidone	2	5

• 출처: 농촌진흥청 국립농업 과학원

3) 일본

- 일본 파프리카의 유통매장 판매 가격을 보면, 한국산 파프리카 가격은 다른 수입산에 비해 전반적으로 낮은 편임

[표5-6] 일본 파프리카 유통매장 판매가격

산지	상품명	사이즈	가격(소비세8%포함)	판매처
한국산	파프리카(노랑)	M	128엔	이온 넷트
일본산(오이타)	파프리카(빨강)	M	199엔	이토요카도
한국산	파프리카(빨강)	M	135엔	세이유
일본산(이바라기)	파프리카(각색)	M	238엔	유니
뉴질랜드산	파프리카(각색)	M	213엔	유니

• 출처: 도쿄aT센터, aT한국농수산물유통공사 KATI(<http://www.kati.net/>)(2014)

- 일본 내 파프리카 수요는 계속해서 증가세를 보이고 있으며, 그동안 도심권 유통매장 중심에서 지방소재 유통매장까지 꾸준한 판매 증가세를 보이고 있는 것으로 나타남
- 일본 인구 고령화로 노인층에서 파프리카는 건강에 좋다는 이미지가 있어 건강을 위한 샐러드용으로 파프리카를 많이 구매 하고 있는 것으로 나타남
- 업무용(레스토랑, 급식용등) 수요도 꾸준히 소비가 확대되고 있는데, 그동안 파프리카의 인지도 확대를 통한 소비자의 소비경험이 축적된 것에 기인하고 화려한 색상의 파프리카를 사용한 주 메뉴 요리를 돋보이게 하는 용도로 사용을 선호하고 있음

○ 일본 파프리카 제품 및 가격 현황

[표5-7] 일본 파프리카 유통매장 판매가격

판매처	원산지	가격	사진
헤코만 마트 (후쿠오카)	한국산	240엔	

상점가 (후쿠오카 canal city)	한국산	198엔	
Maizuru 쇼핑센터 (가라쓰)	한국산	158엔	
Trial 쇼핑센터 (가라쓰)	네덜란드산	198엔	
	한국산	128엔	
Rganet 마트 (후쿠오카)	한국산	323엔	

Bon Repas 마트 (후쿠오카)	오이타현산	213엔	
미노시마 상점가 전통시장 (후쿠오카)	구마모토산	108엔	
미노시마 상점가 슈표마켓 (후쿠오카)	한국산	138엔	

- * 나우엔퓨처 자체 현지 조사결과 (2016년 7월)
- * 2016년 7월 기준 1엔 = 10.74원

2. 중국 파프리카 시장에 대한 이해

1) 중국의 농산물 수출입 현황

- 현재로서는 중국의 공산품 수출입 통계는 공개되어 있는 부분이 상당히 한정적이고 국내에서 인터넷상에서 검색하기 어려운 측면이 있음
- 따라서 중국이 파프리카를 연간 얼마나 수입하는지에 대한 정보를 얻기 위해서는 중국 현지 시장/사회조사 기관과 협력하는 것이 가장 이상적이나 본 연구의 방법론적 한계로 인하여 미국 농무부의 통계를 우회적으로 조사하여 파악하는 방법을 사용하였음
- 중국의 농산물 수입은 최근 몇 년간 급격한 상승을 보이고 있음. 거시적으로 볼 때, 미국이 가장 큰 농산물 수입 규모를 보이고 있으며 수입 품목은 곡물, 고기, 낙농, 가공식품까지 점점 범위가 넓어지고 있음
- 2013년을 기준으로 중국의 최대 농산물 수입국은 미국이며 브라질, 호주 등의 순으로 나타남. 브라질과 호주는 지속적으로 상승하는 모습을 보임

[그림 5-1] 주요 국가의 대중국 농산물 수출 추이(2000년~2013년)

(단위 : 십억불)

* 출처: USDA, Economic Research Service Analysis of China's customs statistics reported by the Global Trade Atlas(2014)

- 또한 2013년을 기준으로 중국 농산물의 최대 수입국은 일본이며 홍콩, 미국, 한국 등의 순으로 나타남.

[그림 5-2] 중국 농산물 주요 수입국(2000년~2013년)

(단위 : 십억불)

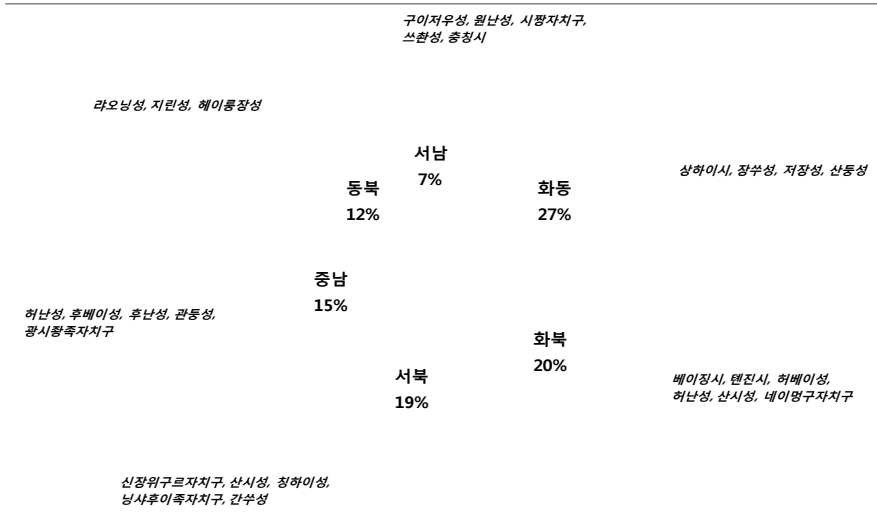
* 출처: USDA, Economic Research Service Analysis of China's customs statistics reported by the Global Trade Atlas(2014)

- 중국 파프리카 시장규모는 매년 증가추세로 대부분 샐러드용이나 볶음 요리의 재료로 많이 이용되고 있으며, 피망에 비해 단맛이 강하고 과육이 두터워 중국인들이 선호할 수 있는 특징을 갖고 있어 앞으로 파프리카 소비 확대 가능성이 있음

2) 파프리카 재배

- 북경, 교구, 하남, 산둥의 보호지 및 해남, 운남, 내몽고 집녕의 노천지에서 주로 지배되고 있으며, 허룽강 녕안, 신강 변경 등에서도 일부 생산되고 있음. 산둥성 상하현은 중국 최대 파프리카 생산기지이며, 최근 몇 년간 신강, 내몽고, 하북 장가구 등에서도 파프리카를 재배하고 있으며, 이 지역은 해발이 높고 일교차가 커 재배환경이 좋아 병해충이 적고 품질이 좋아 선호도가 높음. 고급재소로 인식되어 가정에서는 선물용으로 소비되고 있으며, 홍콩, 마카오, 대만, 유럽 일부 지역에 수출되고 있음
- 중국 파프리카 수출입 실적은 중국정부에서 파프리카만을 구분하지 않고 고추 품목에 포함시켜 통계를 작성하기 때문에 정확하게 파악하기 힘들지만, 중국 고추 수입 실적이 거의 미미한 수준임을 감안하면 파프리카 수입은 거의 없다고 생각할 수 있음
- 주로 빨간색, 황색을 재배하고 있으며, 자색, 백색, 주황색, 갈색 등도 재배되고 있음. 온실 재배품종은 네덜란드산, 노지재배 품종을 이스라엘 및 스페인산이 대부분임

[그림5-3] 중국 지역별 생산비중



* 출처: 중국시장조사연구센터

○ 주요 품종별 특징은 아래와 같음

[표5-8] 주요 품종별 특징

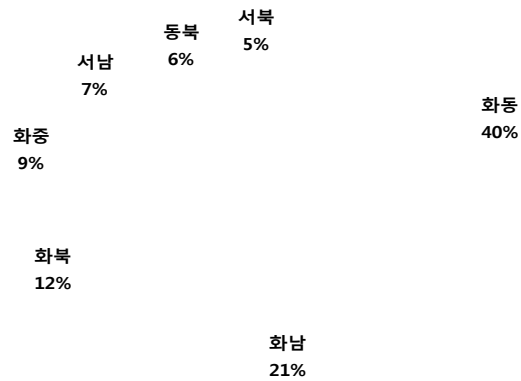
구분	내용
紅英達	- 크기 및 중량: 10 x 10cm, 200g 수준 - 병충해에 강하며, 저장성이 우수함
黃星二號	- 중숙(中熟) 피망의 교잡종 - 크기 및 중량: 10 x 10cm, 160-270g 수준 - 저장성이 우수하며 저온 및 병충해에 강함
黃歐寶	- 크기 및 중량: 10 x 10cm, 250-300g 수준 - 껍질이 얇고 과실이 두꺼움
紅美人	- 크기 및 중량: 11 x 10cm, 260g 수준 - 사각형모양이며 연속해서 과실을 맺는 것에 뛰어남
紅水晶	- 크기 및 중량: 8 x 10cm, 200g 이상 - 저온에 강하나 병충해에 비교적 강함
橙水晶	- 크기 및 중량: 8 x 10cm, 200g 이상 - 저온에 강하나 병충해에 비교적 강함
塔蘭多	- 크기 및 중량: 10 x 12cm(직경 9-10cm), 200-300g - 운송 및 저장성이 우수함
曼迪	- 크기 및 중량: 8 x 10cm(직경 9-10cm), 200-250g - 저장성이 우수하며, 과육이 두꺼움
富蘭明高	- 크기 및 중량: 10 x 12cm, 250-300g - 저장성이 우수하고 생육기간이 짧음

* 출처: 중국시장조사연구센터

3) 파프리카 유통

- 파프리카는 고급채소에 속하지만 유통은 일반채소와 비슷하여 재배기지에서 바로 가공업체나 요식업소로 배송되거나, 수집상에 판매되며 수집상은 이를 도매시장에 출하하여, 소매상을 거쳐 일반소비자에게 전달됨
- 파프리카는 상온 보관 및 유통되고 있으며, 유통망이 아직 완비되지 않아 상품 출하기에 대량의 상품이 생산기지에 쌓이는 등 유통속도가 비교적 낮은 편임. 각 지역의 수요량이 일정하지 않고 도매상이 전국 각지에 분산되어 유통단계가 늘어나는 등 상품이 부족하거나 남는 현상이 나타나 소매가격은 안정되지 못함
- 파프리카 재배기지의 마케팅 능력이 부족하여 일반적으로 도매상이 물건을 구매하기만을 기다리고 주도적으로 상품을 판촉하는 의식과 역량이 부족하여 시장규모를 키우지 못하고 있음
- 파프리카의 소매가격은 지역과 시장공급량에 따른 영향이 비교적 뚜렷하고 가격파동도 커 소매가격의 불안정을 초래하고 있음. 동일시기 공급량에 따라 지역별로 가격차는 2배 이상 심지어는 더 높을 수도 있고 동일시기 동일지역에서 품종에 따른 가격차도 높은 편으로 일부 우량품종은 일반품종에 비해 3-5배 높은 경우도 있음
- 중국에서 파프리카는 주로 요식업체에서 샐러드, 볶음요리 등에 사용되며, 피망에 비해 가격이 비싸 일반가정에서의 소비가 많지 않은 편이나, 경제성장에 따른 건강식에 대한 관심 증대 및 파프리카의 영양학적 가치로 수요량은 매년 증가추세임
- 주로 소비되는 시기는 주 수확기인 9-11월이며, 소비자는 무게가 200-220g 사이의 파프리카를 선호하며 빨간색이나 녹색은 식재료용으로 사용하고 노란색이나 주황색은 생식용으로 소비함
- 일반 소비자를 중심으로 수요가 증가하고는 있지만 아직까지는 고급채소로 인식되어, 파프리카 주요 소비시장은 경제가 발전한 화둥, 화남 등에 집중되어 있음

[그림5-4] 지역별 수요비중



* 출처: 중국시장조사연구센터

○ 국민경제 성장 및 생활수준 향상에 따라 중국 내 파프리카 수요는 지속적으로 증가할 전망으로 특히 조미료와 식품 가공 산업 등에 대한 수요가 증가할 전망이다

○ 중국 파프리카 제품 및 가격 현황

[표5-9] 중국 파프리카 유통매장 판매가격

판매처	색깔	가격	사진
농산물도매시장 (상해-上海曹安沪太农 贸批发市场)	빨간색	7~9위안/kg	
	노란색	9~11위안/kg	

시장 (상해-巨鹿菜市场)	빨간색/ 노란색	14~17위안/kg	
동네 슈퍼마켓 (상해-LIA NHUA)	빨간색/ 노란색	27~29위안/kg	
백화점 (상해 신세계백화점)	빨간색/ 노란색	23~24위안/2개	
	녹색	22위안/2개	

- * 나우엔퓨처 자체 현지 조사결과 (2016년 7월)
- * 2016년 7월 기준 1위안 = 169.53원
- * 백화점의 경우 유기농 채소 코너에서의 가격임

3. 향후 중국 농산물 시장의 성장 가능성

- 중국은 2010년대 들어 글로벌 금융위기를 극복하는 과정에서 내수를 중심으로 한 경제발전 방식으로의 전환을 정책적 기조로 삼고 다양한 내수확대정책을 실시하고 있어, 향후 중국의 내수시장은 지속적으로 확대될 전망이다. 중국인의 소득증가와 소비확대에 힘입어 중국의 소비시장은 매년 증가세를 보이면서 빠른 속도로 확대되고 있음
- 소득수준이 높은 베이징, 상하이 등 1선 도시와 연해지역에 위치한 도시의 경우 높은 소득 수준, 식생활 패턴의 변화, 구매의 용이성 등으로 수입식품 소비가 급증함. 또한, 소비수준 향상에 따라 단순히 끼니를 때우는 식사가 아닌 건강을 생각하는 소비가 증가하고 있으며, 2011년 독돼지와 하수구식용유, 가짜 쇠고기 등 유독성 식품을 생산 및 판매한 범죄가 278건에 달함에 따라 식품 안전성은 중국인들의 식품 구매의 가장 중요한 요인으로 부상함
- 식품안전 문제가 불거지면서 안전한 식품을 찾아 친환경, 수입식품을 찾는 소비자가 증가하고 있음. 상하이 구베이지역 까르푸 식품매장의 경우, 친환경 채소, 수입식품 코너 면적이 빠른 속도로 확대됨에 따라, 수입산 식품 및 농식품이 각광을 받으면서 유제품, 채소, 과일/견과류 제품 수입이 급증하고 있음. 또한 건강을 중시하는 분위기가 확산되면서 고구마, 밤, 대추, 산사열매, 콩 등으로 만든 이른바 웰빙스낵 시장이 급속하게 성장하고 있음

4. 국산 파프리카의 수출동향

- 우리나라 파프리카는 재배면적 증가와 안전성 관리 강화로 수출물량이 꾸준히 증가하고 있는 추세임. 그 중 일본 수출이 가장 많으며 2000년 이후 급속히 증가하였음. 2000년 수출 물량은 7천톤이었고, 2007년은 1만 4천톤, 2015년 8월 기준 2만 9천톤으로 약 4배 증가하였음. 2001년부터 수출 수송수단이 항공에서 수송단가가 저렴한 선박으로 전환되며 가격경쟁력을 확보하였기 때문임. 2000년 파프리카 수출액은 2,862만 달러, 2007년 4,715만 달러, 2015년 기준 8,515만 달러로 약 2.9배 증가하였음
- 2015년 기준, 대 일본 파프리카 수출액은 85백만불로 전년 동기 대비 물량은 약 26.8% 증가했으나 금액기준은 6.8% 증가함

[표5-10] 파프리카 수출 실적

(단위: 톤, US천불)

구분	2012 수출액	2013 수출액	2014 수출액	2015 수출액	2014년		2015년		증감률	
					물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	88,807	87,031	79,611	85,154	23,138	79,611	29,376	85,154	27	7
일본	88,783	86,837	79,528	29,317	23,116	79,527	29,317	84,952	26.8	6.8
홍콩	2	23	37	123	8	37	33	123	305	234
대만	-	166	36	25	12	36	25	73	116.6	102.1
러시아	14	8	9	10	1	9	1	5	-27.6	-41.2
기타	8	-	1	-	-	-	-	-	-	-

* 출처: 농수산식품수출지원정보 KATI(www.kati.net), 농림수산물 품목별 수출동향

- 그 중 우리나라 파프리카 수출의 99%가 일본으로 수출되고 있으며, 최근 홍콩·대만 등으로 수출이 소량이지만 증가하고 있음. 파프리카 수출은 일본에 전적으로 의존하고 있음을 나타냄. 그러나 최근 일본 아베노믹스에 의한 엔저로 일본으로 수출량은 증가하였으나 수출 금액은 감소하여 파프리카 재배 경영체들이 어려움을 겪고 있음
- 신규시장인 홍콩과 극동러시아로의 수출이 증가하고는 있으나, 시장규모가 작고 유럽산 및 중국산 대비 경쟁력이 약함
- 대만은 2013년 중국산 농약문제로 한국산을 대체수입 하였으나, 이후 다시 중국산으로 수입하고 있음
- 일본 내에서 한국산 파프리카는 시장 점유율 69%로 지속 상승세임. 한국산 시장 점유율은 2012: 62% → 2013: 66% → 2014: 69%

5. 국산 파프리카의 가격동향

- 엔저현상으로 인해 대 일본 수출량이 줄어들면서 파프리카 수출물량이 내수시장으로 몰리면서 국내 가격 하락으로 이어지고 있음. 농가들이 수출을 예상하고 생산규모를 정했기 때문에 이들 물량을 국내시장으로 돌리면서 국내시장 가격이 폭락하고 있는 추세임

[표5-11] 파프리카 200g 연간 소매가격

(단위: 원)

구분	파프리카(상품) 평균	파프리카(중품) 평균
2011	2,117	1,521
2012	2,102	1,795
2013	1,761	1,518
2014	1,624	1,322
2015	1,291	1,139
2016	1,434	1,176
평년	1,829	1,454

* 출처: 농산물유통정보 aTKAMIS (<http://www.kamis.or.kr>), aT한국농수산물유통공사

6. 국산 파프리카 국내 판매동향

- 우리나라 파프리카는 재배면적 증가와 안전성 관리 강화로 수출물량이 꾸준히 증가하고 있는 추세임. 한국 파프리카 수출은 2006년 14,604톤이며 이후 꾸준히 증가하여 2015년에는 29,376톤으로 2006년 대비 98.9% 증가한 곳으로 나타남. 또한 2006년에는 수출비중이 내수비중보다 높았으나 2009년 이후 내수비중이 수출비중보다 높은 것으로 나타남. 파프리카 생산초기에는 수출 이외에는 국내시장에 판로가 없었으며, 대부분 수출하였고, 수출가격에 미달하는 파프리카를 생산자가 자체 소비하거나 일부 현장판매를 하였음. 2001년부터 서울 가락 도매시장에 출하되는 파프리카는 수출판로가 어렵거나 수출용 규격에 미달하는 중·하품이 주류를 이루었음.

[표5-12] 파프리카 수출 및 내수 추이

	총생산량	내수		수출	
		톤	비율	톤	비율
2006	27,145	12,541	46.2%	14,604	53.8%
2007	28,870	14,685	50.9%	14,185	49.1%
2008	32,778	15,721	48.0%	17,057	52.0%
2009	36,023	18,298	50.8%	17,725	49.2%
2010	41,396	25,228	60.9%	16,168	39.1%
2011	43,160	26,647	61.7%	16,513	38.3%
2012	50,642	29,847	59.0%	20,795	41.0%
2013	54,427	32,360	59.5%	22,067	40.5%
2014	60,943	37,805	62.0%	23,138	38.0%
2015	-	-	-	29,376	-
2016/6월	-	-	-	16,964	-

* 출처: 농수산물수출지원정보 수출입통계(www.kati.net), aT한국농수산물유통공사

- 그러나 최근 7-8년 동안 파프리카의 생산이 증가하면서 내수수요 또한 증가하여 파프리카 수출전문경영체외 내수시장 출하목적으로 재배하는 경영체도 상당히 증가하였으며, 재배기술도 향상되어 우수한 품질의 파프리카가 생산·유통되고 있음. 특히 2009년 이후 국내 내수 유통 물량이 수출보다 많은 것으로 나타났음.
- 내수 유통시장은 전국의 도매시장 뿐만 아니라 백화점, 할인점 등 대형 유통업자나 중, 소규모 소매점에서도 거래되고 있음. 파프리카 유통 규격은 중량을 기준으로 XL(250g), L(180-230g), M(140-180g), S(110-140g), SS(100-119g)의 5단계로 선별되어 거래되고 있으며, 흠집 등 외형에 따라 A품과 B품으로 구분됨

○ 국내에서 유통되는 파프리카의 판매가격을 조사한 결과 아래와 같음

[표5-13] 한국 파프리카 유통매장 판매가격

조사처		판매가격	비고
대형마트	이마트	780원/1개	일반
	홈플러스	1,000원/1개	일반
	롯데마트	1,200원/1개	일반
백화점	롯데	4,750원/1개	친환경
	신세계	2,400원/1개	일반
		4,580원/1개	친환경
	현대	2,400원/1개	일반
		4,750원/1개	친환경
온라인 쇼핑몰	G마켓	933원/1개	일반
	11번가	1,190원/1개	일반
	옥션	1,270원/1개	일반
소셜 커머스	쿠팡	1,795원/1개	일반
	티몬	1,895원/1개	일반
	위메프	990원/1개	일반

• 나우애플처 자체 조사결과 (2016년 6월)

한국산 파프리카에 대한 중국 소비자의 기호도 분석 결과 보고서

06

부록
-설문지-



ID			
----	--	--	--

한국 파프리카에 관한 조사

본 조사의 목적은 한국 파프리카에 대한 귀하의 의견을 수집하는 것입니다.
귀하의 개별 의견 및 응답은 유용하며, 각 질문에 대한 정답은 없습니다. 따라서 솔직하게 응답을 해 주시기 바랍니다.
다. 그러나 다른 참가자들과의 토론은 참가해 주시길 바라며, 자신의 의견만 적극적으로 표출하여 주시기 바랍니다.
모든 의견은 종합하여 통계적인 처리를 거쳐 활용될 것이며, 본 의견을 통해 보다 나은 제품 개발과 서비스 제공을 위해서만 사용될 것입니다. 모든 응답은 대한민국 통계법 제 31조에 의거하여 비밀로 처리되며, 신원이 알려지는 일은 전혀 없습니다.
조사에 참석해 주셔서 대단히 감사합니다.

주관 기관 : (사) 한국외식산업경영연구원
조사 기관 : 나우앤퓨처

설문자 정보

응답자 성별	① 남 ② 여	응답자 연령	만 _____세
월 소 득	①5,000 미만 ②5,000 이상 ~ 9,999 이하 ③10,000 이상 ~ 14,999 이하 ④15,000 이상 ~ 19,999 이하 ⑤20,000 이상 (RMB기준으로 응답)		
파프리카 구매경험	귀하께서는 중국에 있을 때, 파프리카를 구매하신 경험이 있습니까? ① 있다 ② 없다 (무경험자 중단)		
응답자 거주지	중국 _____성 _____시,	직 업	①학생 ②주부 ③직장인 ④공무원 ⑤기타()
진행 일시 및 장 소	2016년 6월 () 일 장소 : ①홍대 ②명동 ③종로		

Part A. 일반 개요

QA1. 귀하께서 좋아하시는 음식 종류는 다음 중 어떠한 것입니까?

- ①육류 ②해산물류 ③채소류 ④기타

QA2. 귀하께서는 농산물을 주로 어디에서 구매하여 드십니까?

- ①전통시장 ②소형 슈퍼마켓 ③대형 마트(까르푸/월마트 등)
④백화점 ⑤전문 매장 ⑥기타

QA3. 귀하께서 농산물 구입에 대한 정보는 주로 어디에서 얻으십니까?

- ①주로 구매하는 상점에서 ②잡지나 신문 ③지하철/버스 광고 ④블로그
⑤인터넷 검색 ⑥TV 요리방송 ⑦기타

QA4. 귀하께서는 평소 파프리카를 몇 번 정도 구매하십니까? 3개월 동안 평균 ()회 정도

QA5. 귀하께서는 파프리카를 구입할 때 어떠한 것을 중요하게 생각하십니까? 다음의 보기 가운데 순서대로 두 가지를 골라 주십시오. 1순위() 2순위()

- ①색깔, 향 등 외관 ②맛 ③구매 편리성 ④원산지 ⑤신선도 ⑥가격 ⑦포장

QA6. 귀하께서는 3개월 이내 수입 농산물을 구매한 경험이 있으십니까?

- ①경험이 없다 ②경험이 있다 (구매한 농산물 : _____, 구매 횟수 : _____회/_____월)

※ 지금부터 파프리카에 대한 테스트를 하겠습니다. 별도 요청이 있기 전에 페이지를 넘기지 마십시오.

Part B. 제품 테스트

QB1. 다음은 파프리카의 속성에 대한 중요도입니다. 파프리카를 구매할 때 고려하는 중요도를 체크해주세요.

항목	파프리카 속성 중요도				
	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
맛	①	②	③	④	⑤
향	①	②	③	④	⑤
색깔	①	②	③	④	⑤
외형과 크기	①	②	③	④	⑤
신선도	①	②	③	④	⑤
원산지	①	②	③	④	⑤

※ 다음 보여드리는 수출용 파프리카를 보시고 아래 질문에 응답해 주세요

QB2. 지금 보여드리는 파프리카 중 가장 마음에 드시는 것을 3순위까지 골라 주세요

	작은 크기(약 150g)	중간 크기(약 180g)	큰 크기(약 250g)
빨간색	①	②	③
노란색	④	⑤	⑥
주황색	⑦	⑧	⑨
보라색	⑩	⑪	⑫
흰색	⑬	⑭	⑮
녹색	⑯	⑰	⑱

1순위 : (), 2순위 : (), 3순위 : ()

※ 속성별 외관 평가

QB3. 귀하께서 위의 파프리카를 선택한 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ①색깔이 마음에 들어서 ②신선도가 좋아 보여서 ③크기가 적당해 보여서 ④생김새가 좋아 보여서

※ 속성별 맛, 향, 식감 평가 (선택한 파프리카를 시식하게 한 다음 QB4를 체크하게 할 것)

QB4. 귀하께서 방금 드신 파프리카의 맛에 대해 평가해주시기 바랍니다

항목	매우 약하다	약하다	적당하다	강하다	매우 강하다
단맛	①	②	③	④	⑤
신맛	①	②	③	④	⑤
뒷맛(삼킨 후의 맛)	①	②	③	④	⑤
향	①	②	③	④	⑤
식감 (부드러운 정도)	①	②	③	④	⑤

QB5. 귀하께서 드서 보신 파프리카 맛이 전반적으로 어떻습니까?

- ①전혀 맛이 없다 ②맛이 없는 편이다 ③보통이다 ④맛이 있는 편이다 ⑤매우 맛있었다

QB6. 귀하께서 중국 내에서 한국산 파프리카를 구매한다면 어디서 구매하길 원하십니까?

- ①전통시장 ②소형 슈퍼마켓 ③대형 마트(까르푸/월마트 등)
④백화점 ⑤전문 매장 ⑥기타

Part C. 한국 파프리카에 대한 가격 수용도

※한국 파프리카에 대한 가격 지불의향

QC1. 한국산 파프리카 중간 크기 제품(180g) 1개 가격이 중국 내 대형 유통 매장에서 8위안일 경우 가격이 적당하다고 생각하십니까?

※ 상등품 중간 크기의 파프리카를 직접 보여줌

가격(파프리카 1개 상등품 중간크기 기준)	비싸다 (QC2로)	적절하다 (D1로)	비싸지 않다 (QC2로)
8위안	①	②	③

QC2. 귀하께서는 파프리카를 구매하신다면 어느 정도 가격이 적당하다고 생각하십니까? ()위안

Part D. 기타

D1. 귀하는 향후 한국산 파프리카의 구매를 촉진하기 위해 가장 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

다음의 보기 가운데 순서대로 두 가지를 골라 주십시오. 1순위() 2순위()

- | | |
|-------------|---------|
| ①홍보 및 정보 제공 | ②적절한 가격 |
| ③편리한 구매 경로 | ④편리한 포장 |
| ⑤신선도 유지 | ⑦기타() |

■ 오랜 시간 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ■

根据统计法 13条 (秘密保护) 的规定, 本调查所涉及的个人信息全部受到严格的保护。



Now & Future
The Specialists in Research & Consulting

(121-872)서울시 마포구 염리동 105-11 한진빌딩 2층
Tel. 02-3453-7552 Fax. 02-34537-7599

ID			
----	--	--	--

关于韩国彩椒的调查

本调查的目的是收集您对韩国彩椒的意见。

您的个人意见和应答都非常的重要, 每个题目都没有正确答案。 所以请根据实际无遗漏的填写即可。 请不要与其他人进行讨论, 希望写出自己真实的想法。

所有的意见都会通过统计方法处理和使用, 您的意见只会使用在开发更好的产品和服务提供上。所有的应答都会根据韩国统计法第31条保密处理, 不会透漏个人信息。

非常感谢您参加调查。

主管 机关: 韩国外食产业经营研究院

调查 机关: Now&Future

调查问卷

性别	① 男 ② 女	年龄	满 _____ 岁
月收入	① 不满 5,000 ② 5,000 以上 ~ 9,999 以下 ③ 10,000 以上 ~ 14,999 以下 ④ 15,000 以上 ~ 19,999 以上 ⑤ 20,000 以上 (人民币为基准回答)		
彩椒的购买经验	您在中国的时候是否购买过彩椒? ① 有 ② 没有 (没有经验的终止)		
居住地	中国 _____ 省 _____ 市,	职业	① 学生 ② 主妇 ③ 上班族 ④ 公务员 ⑤ 其他()
进行的日期和场所	2016年 6月 () 日 场所: ① 宏大 ② 明洞 ③ 中路		

Part A. 一般概要

QA1. 您喜欢的食物种类是什么?

- ① 肉类 ② 海鲜类 ③ 蔬菜类 ④ 其它

QA2. 您主要在什么地方购买农产品?

- ① 便利店 ② 一般店铺 ③ 市场或者超级市场 ④ 大型超市(家乐福/沃尔玛 等)
⑤ 百货店 ⑥ 专门卖场 ⑦ 网络 电视购物 ⑧ 其他

QA3. 您主要从什么地方获得关于农产品购买的信息?

- ① 从经常购买的商店 ② 杂志或者报纸广告 ③ 地铁/公交车广告 ④ 博客
⑤ 网络搜索 ⑥ 电视烹饪节目 ⑦ 其它

QA4. 您平时多长时间购买一次彩椒? 三个月期间 平均 ()回

QA5. 您觉得在购买彩椒的时候什么比较重要? 下面的选项中按顺序选择两个

第一位() 第二位()

- ① 颜色, 香气等外观 ② 味道 ③ 购买便利性 ④ 原产地 ⑤ 新鲜度 ⑥ 价格 ⑦ 包装

QA6. 您在3个月以内有没有购买过农产品?

- ① 没有 ② 有购买过 (购买的农产品是: _____, 购买次数: _____ 回/ _____ 月)

※ 下面是关于彩椒的问题。没有收到指示之前不要翻到下一页。

Part B. 产品测试

QB1. 下面是关于彩椒属性重要性的问题。按照购买彩椒的时候考虑的重要性来选择。

项目	彩椒属性重要度				
	完全不重要	不重要	普通	重要	非常重要
味道	①	②	③	④	⑤
香气	①	②	③	④	⑤
色泽	①	②	③	④	⑤
外形和大小	①	②	③	④	⑤
新鲜度	①	②	③	④	⑤
原产地	①	②	③	④	⑤

※ 根据看到的出口用彩椒回来下面的问题。

QB2. 看到的彩椒中按照顺序选出最满意的三种。

	小的(约 150g)	中间大小(约 180g)	大的(约 250g)
红色	①	②	③
黄色	④	⑤	⑥
橘黄色	⑦	⑧	⑨
紫色	⑩	⑪	⑫
灰色	⑬	⑭	⑮
绿色	⑯	⑰	⑱

第一位：(), 第二位：(), 第三位：()

※ 属性 外观评价

QB3. 选择上面的彩椒最主要的原因是？

- ①喜欢颜色 ②看起来新鲜度很好 ③看起来大小合适 ④看起来样子好看

※ 属性 味道，香气，口感 评价 (选择的彩椒试吃以后回答QB4的问题)

QB4. 对于刚才试吃的彩椒的味道进行评价。

项目	非常淡	淡	适当	浓	非常浓
甜味	①	②	③	④	⑤
酸味	①	②	③	④	⑤
回味(咀嚼后的味道)	①	②	③	④	⑤
香气	①	②	③	④	⑤
口感(细腻的程度)	①	②	③	④	⑤

QB5. 总体来说您试吃的彩椒味道怎么样？

- ①非常不好吃 ②比较不好吃 ③普通 ④比较好吃 ⑤非常好吃

QB6. 如果您在中国买韩国的彩椒的话，希望在什么地方购买？

- ①市场 ②小型超市 ③大型超市(家乐福/沃尔玛 等)
④百货店 ⑤专卖店 ⑥其它

Part C. 韩国彩椒价格的接受程度

※韩国彩椒价格的支付意向

QC1. 一个韩国产中间大小（180g）的彩椒， 在中国出售的时候，8元一个的话，觉得价格是否适当？

※ 展示中间大小的上等彩椒

价格(中间大小的上等彩椒为标准)	贵 (转到QC2)	适当 (转到D1)	不贵 (转到QC2)
8元	①	②	③

QC2. 您购买彩椒的话觉得价格在什么程度比较适当？()元

Part D. 其它

D1. 您觉得以后促进韩国产彩椒的购买方面什么最重要？

看到下面的选项按照顺序选择两个。 第一位() 第二位()

- ①宣传和提供信息 ②适当的价格
③便利的购买场所 ④便利的包装
⑤保持新鲜度 ⑦其它()

■ 感谢您的参与. ■

파프리카에 대한 중국 소비자의 기호도 분석 결과 보고서

. 발행연월일

2016년 7월 인쇄

. 총괄 기획

2016년 7월 발행

대중국농식품수출적용기술모델개발사업단

. 발 행 처



주식회사 사라홀딩스(나우앤퓨처)

. 발 행 인

김명건

[121-872] 서울특별시 마포구

염리동 105-11 한진빌딩 2층 나우앤퓨처

☎ (02) 3453-7552 Fax (02) 3453-7599